

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a solid blue rectangular background.

De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política [Communication policy to the reimagining of politics]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy
of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Martín Barbero, Jesús
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-09-12 12:57:29
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/219036

De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política

JESÚS MARTÍN-BARBERO

Empezamos a comprender la necesidad de insertar las relaciones comunicación/política en un mapa cruzado por tres ejes: la reconstrucción de *lo público*, la constitución de los medios y las imágenes en espacio de *reconocimiento social*, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la *ciudadanía*. Desde esa perspectiva lo que estamos viviendo no es, como creen los más pesimistas de los profetas-fin-de-milenio, de Popper a Sartori, la disolución de la política sino la reconfiguración de las *mediaciones* que constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohesionan la sociedad. ¿Les queda sentido a las políticas de comunicación? Sí, a condición de que superen la vieja concepción excluyente de lo nacional y asuman que su espacio real es más ancho y complejo: el de la diversidad de las culturas y comunidades dentro de la nación y el de la construcción del espacio cultural latinoamericano.

A la vez que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica –su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad– para enfrentar la erosión del orden colectivo.

Las paradojas del proyecto democratizador en los años 70

América Latina tiene una peculiar y pionera experiencia en materia de lucha por la democracia y la integración comunicativa de la región. Se trata sin embargo de una bien contradictoria experiencia. Denigradas por los regí-

JESÚS MARTÍN-BARBERO: profesor-investigador del Departamento de Estudios Socioculturales del Iteso, Guadalajara; ha publicado *Comunicación masiva: discurso y poder*, Ciespal, Quito, 1978; *De los medios a las mediaciones*, G. Gili, Barcelona, 1987; *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, G. Gili, México, 1988; *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo, Bogotá, 1992; y –con G. Rey– *Los ejercicios del ver*, Gedisa, Barcelona, 1999.

Palabras clave: medios de comunicación, políticas culturales, Estado, América Latina.

menes dictatoriales que gobernaban más de la mitad de los países en los años 70 y 80, y frustradas muy pronto en aquellos otros países que las acogieron, las políticas de comunicación iniciadas en los 70 en América Latina expresan los ideales y los límites de la democracia comunicativa de nuestros países. En 1976 la Conferencia Intergubernamental de Comunicación, reunida en Costa Rica, traza los primeros lineamientos de lo que sería llamado el «nuevo orden internacional de la comunicación y la información», permitiendo las primeras políticas nacionales y unos años después la puesta en marcha de Alasei, la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información.

Lo que en la América Latina de los 70 dio fuerza y contenido a la lucha por la democracia comunicativa ha sido la contradicción entre el proyecto de articular la libertad de expresión al fortalecimiento de la esfera pública –a la defensa de los derechos ciudadanos– y un sistema de medios que desde sus comienzos estuvo casi enteramente controlado por intereses privados. Pero esa contradicción estuvo a su vez cargada de la opacidad que entraña en nuestros países la identificación y confusión de lo público con lo estatal y aun con lo gubernamental. Así, mientras las *políticas nacionales* de comunicación apuntaban, en el pensamiento de los investigadores y analistas críticos, a la reformulación del modelo político y económico de los medios para garantizar los derechos de las mayorías, los gobiernos resignificaban esas propuestas en términos de ampliación de su propia presencia en el espacio massmediático¹. Paradójicamente el único gobierno que propició una reforma radical hacia la propiedad pública de los medios, expropiándolos y poniéndolos en manos de grupos sociales, fue el gobierno militar de Velasco Alvarado en Perú. La confusión entre lo público y lo estatal acabaría congelando la reforma, más allá de los objetivos de desarrollo social y cultural que la inspiraron, en otro modo de control político de los medios por el Estado. El balance de conjunto de las políticas nacionales de comunicación² pone el acento con toda justeza en la cerrada oposición del sector privado a unas reformas que, por suaves que fueran, afectaban sus intereses y sus modos de operar. Pero al centrar el análisis en la barrera económica alzada por los intereses mercantiles, se dejan fuera, o son tratados muy superficialmente, el modelo de sociedad y la experiencia política desde la que la democratización de los medios fue concebida. Igualmente en el plano internacional, el proyecto Alasei mostró a los pocos meses de su existencia la ausencia de una verdadera voluntad política de los Estados que firmaron su acta de fundación: aunque llegó a tener director y oficina en México, la falta de cooperación económica de la mayoría de los gobiernos terminó con ella a los pocos meses de su inauguración. Las únicas asociaciones internacionales de medios que han tenido vida en América Latina son ASIN (Asociación de Sistemas Informativos Nacionales), fundada en 1979

1. L. Gonzaga Motta: «Crítica a las políticas de comunicación» en *Comunicación y cultura* N° 7, México, 1982.

2. E. Fox (ed.): *Medios de comunicación y política en América Latina*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

por el presidente de Venezuela, Carlos Andrés Pérez, que en sus mejores tiempos agrupó a Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Nicaragua, Perú, Venezuela, operando técnicamente desde la agencia IPS con sede en Costa Rica; y Ulcra (Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión) que desde 1985 propicia el intercambio de programas de radio entre radioemisoras, y algunas televisoras públicas de la región.

Más que una cuestión referida a la forma de la sociedad —de la que hacen parte el Estado y el mercado, partidos y movimientos, instituciones y vida cotidiana— la comunicación que recortan y focalizan esas políticas se agotó en el ámbito de lo democratizable únicamente desde el Estado, desde la institucionalidad estatal. La otra preocupación central que orientaba esas políticas era el contenido nacional de los medios, con cuya regulación se buscaba hacer frente a la erosión de las culturas nacionales y a la penetración descarada o disfrazada del imperialismo cultural que venía del Norte. Pero la idea de lo nacional que sustentaban las políticas dejaba fuera la diferencia. Vistos a través de la nación, el pueblo era uno e indivisible, y la sociedad «un sujeto sin texturas ni articulaciones internas, tan homogéneo como aquel al que acusábamos a nuestros enemigos de querer convertirnos»³. No fueron solo la cerrada oposición del sector privado y sus intereses mercantiles los que frustraron las reformas, ellas mismas estuvieron lastradas por el déficit de sociedad civil y de pluralidad que contenían.

Ha sido en el empeño por comprender la experiencia límite que enfrentaron los pueblos dominados por regímenes autoritarios cuando el sentido *político* de esas contradicciones ha podido ser tematizado. Primero, a la luz de lo negado, esto es de los modos en que la sociedad se comunica cuando el poder rompe las reglas mínimas de la convivencia democrática y estrangula la libertad y los derechos ciudadanos censurando, destruyendo, amordazando los medios hasta convertirlos en mera caja de resonancia a la voz del amo⁴. Ante la represión que obtura los canales normales, la gente desde las comunidades barriales o religiosas hasta las asociaciones profesionales, redescubren la capacidad comunicativa de las prácticas cotidianas y los canales subalternos o simplemente alternos: del recado que corre de voz en voz al volante mimeografiado, al casete de audio o el video difundidos de mano en mano, hasta el aprovechamiento de los resquicios que deja el sistema oficial. En esa situación la sociedad *des-cubre* que la competencia comunicativa de un medio se halla menos ligada a la potencia tecnológica del medio mismo que a la capacidad de resonancia y de convocatoria de que la carga la situación política y la representatividad social de las voces que por el medio hablan. De ahí sus fuerzas y sus límites: al cambiar la situación y redefinirse los términos y el

3. S. Caletti: «Comunicación, cambio social y democracia» en J. Esteinou (ed.): *Comunicación y democracia*, Coneic, México, 1989.

4. A ese respecto, v. E. Fox y H. Schmucler (comps.): *Comunicación y democracia en América Latina*, Desco / Clacso, Lima, 1982; H. Muraro et al.: *Medios, transformación y cultura política*, Legasa, Buenos Aires, 1987.

sentido de la representatividad, la eficacia del medio y del modo de comunicación cambiarán también. Es por eso que las experiencias alternativas no han aportado tanto como algunos esperaban a la hora de la transición, esto es de traducirlas en propuestas directas de transformación de la comunicación institucional. Pero esa inadaptación no puede hacernos olvidar lo que la experiencia límite sacó a flote: la reubicación del peso y el valor político de la comunicación en el espacio de la sociedad civil, de sus demandas y sus modos de organización, de su capacidad de construir la interpelación política en el intertexto de cualquier discurso —estético, religioso, científico— y del sentido estratégico que tuvo la comunicación en la reconstrucción del tejido de una socialidad democrática.

De otro lado, si en los 70 el sujeto social era uno —el pueblo, la nación, la clase— y democratizar la comunicación consistía en ponerla a su servicio, ya en los 80 la heterogeneidad de lo social va a empezar a permeear las propuestas de comunicación desestatizándolas y diversificándolas. Es a lo que se adelantó pioneramente la radio cuando, revalorizada en su oralidad —en sus continuidad y complicidad con las matrices culturales de lo oral— se ligó al surgimiento de movimientos populares, como en el caso de las radios mineras bolivianas⁵, y lo que ha sucedido cada vez más intensamente con grupos indígenas, comunidades barriales, sindicatos e instituciones universitarias⁶. Como ningún otro medio la radio se ha ido haciendo plural, vocera de la diversidad campesina y urbana, de la capitalina y de la provinciana, abriéndose a la heterogeneidad de los territorios y las regiones, a sus desigualdades y sus diferencias. Y también en la televisión emerge una cierta pluralidad, especialmente la que hacen posible los canales regionales. Mirados en un principio con recelo por los poderes centrales —por lo que significan de descentralización y dispersión del poder y por los canales privados, ante lo que implicaban de competencia— el proceso muestra sin embargo que la radicalización de las políticas de privatización amenaza seriamente con transformar la regionalización televisiva en una estratagema de expansión y consolidación de grupos nacionales y transnacionales. Pero aun atravesada por las ambigüedades de su relación con la administración estatal y las distorsiones que introducen las presiones del mercado, la televisión regional y local significa en América Latina⁷, para una multitud de comunidades y de grupos sociales,

5. Un balance actualizado de esa experiencia: L.R. Beltrán y J. Reyes: «Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación» en *Diálogos de la Comunicación* N° 35, Lima, pp. 14-32.

6. Sobre esos cambios: María Cristina Mata: «Cuando la comunicación puede ser sentida como propia, una experiencia de radio popular» en *Comunicación y culturas populares*, Gustavo Gili, México, 1987, pp. 216-230; Ma. C. Romo: *La otra radio*, Fund. Manuel Buendía, México, 1988; A.R. Tealdo (ed.): *Radio y democracia en América Latina*, IPAL, Lima, 1989; R. Ma. Alfaro et al.: *Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana*, Calandria / Tarea, Lima, 1990.

7. R. Festa y L. Fdo. Santoro: «A terceira idade da TV: o local e o internacional» en *Rede imaginaria*, C. das Letras, San Pablo, 1990; D. Portales: «La integración televisiva desde lo global y lo local» en *La integración cultural latinoamericana*, Felafacs, México, 1990; E. Fox y P. Anzola: «Política y televisión regional en Colombia» en E. Fox: ob. cit., pp. 78-90.

la primera oportunidad de construir su propia imagen. Después de tanto tiempo de haber sido negadas, excluidas de la televisión mal llamada «nacional», las gentes de las diferentes regiones quieren verse, mirarse en sus colores y sus paisajes, en sus personajes y sus fiestas. Al fin y al cabo no es desde la pomposa y retórica «identidad nacional» como se va a poder enfrentar la presión globalizante sino desde lo que en cada país queda de culturalmente más vivo. Lo que está implicando que cultura regional o local signifique entonces no lo que queda de exótico y folclorizado, la diferencia recluida y excluyente, sino lo que culturalmente es capaz de exponerse al otro, de intercambiar con él y recrearse. Que es lo que están haciendo las televisiones regionales y locales cuando, para luchar contra sus propias inercias y estereotipos, rehacen la memoria y replantean la noción misma de cultura para que en ella quepan los hechos y las vidas, lo letrado y lo oral, el teatro y la cocina, las diferentes religiones y las diferentes sexualidades.

También el video independiente, al perder sus complejos de inferioridad estética frente al cine, y al superar las tentaciones marginalistas que lo oponían en forma maniquea a la televisión, ha abierto otro espacio de pluralismo comunicativo en América Latina⁸. Funcionando en circuitos paralelos o abriéndose camino en las brechas que dejan los circuitos del mercado, el video independiente está haciendo llegar al mundo cultural una heterogeneidad insospechada de actores sociales y una riqueza de temas y narrativas a través de las que emergen y se expresan cambios de fondo en la cultura política de los sectores más jóvenes.

Comunicación y política: las contradicciones culturales

Aunque casi nunca explícitamente, toda política cultural incluye entre sus componentes básicos un modelo de comunicación. El que resulta dominante es aún hoy un modelo según el cual *comunicar cultura* equivale a poner en marcha o acelerar un movimiento de difusión o propagación, que tiene a su vez como centro la puesta en relación de unos públicos con unas obras. Hay un perfecto ajuste entre esa concepción difusiva de la política cultural y el paradigma informacional según el cual comunicar es hacer circular, con el mínimo de «ruido» y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección. Fieles a ese modelo las políticas culturales suelen confundir frecuentemente la comunicación con la lubricación de los circuitos y la «sensibilización» de los públicos, todo ello con el fin de acercar las obras a la gente o de ampliar el acceso de ella a las obras⁹. Existen sin embargo otros modelos de comunicación que, desde las prácticas sociales a la teoría, han comenzado a posibilitar otras formas de concebir y operar las políticas. Lo que esos otros modelos tienen en común es la valoración de la

8. R. Roncagliolo: «La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes» en N. García Canclini (coord.): *Culturas en globalización*, Nueva Sociedad, Caracas, 1996, p. 53 y ss.

9. J.L. Piñuel et al.: *El consumo cultural*, Madrid, 1987.

experiencia y la competencia comunicativa de los «receptores» y el descubrimiento de la naturaleza negociada y transaccional de toda comunicación¹⁰. Frente a una política que ve en el público/receptor únicamente el punto de llegada de la actividad que contiene la obra, las mejores obras, y cuya opción no es otra que la de captar la mayor cantidad posible de la información que le aporta la obra, se abre camino otra política que tiene como ejes: la *apropiación*, esto es la activación de la competencia cultural de la gente, la socialización de la experiencia creativa, y el *reconocimiento* de las diferencias, esto es la afirmación de la identidad que se fortalece en una comunicación hecha de encuentro y de conflicto con el/lo otro. La comunicación en la cultura deja entonces de tener la figura del intermediario entre creadores y consumidores, para asumir la tarea de disolver esa barrera social y simbólica descentrando y desterritorializando las posibilidades mismas de la producción cultural y sus dispositivos. Es obvio que lo que estamos proponiendo no es una política que abandone la acción de difundir, de llevar o dar acceso a las obras –el segundo eje de la nueva propuesta tiene como base el reconocimiento de lo que hacen los otros, las otras clases, los otros pueblos, las otras etnias, las otras regiones, las otras generaciones– sino la crítica a una política que hace de la difusión su modelo y su *forma*. Y una propuesta de políticas alternativas en las que comunicar cultura no se reduzca a ampliar el público consumidor de buena cultura, ni siquiera a formar un público conciente sino que active lo que en el público hay de pueblo, esto es que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad.

Pero ¿pueden las políticas plantearse ese horizonte de trabajo?, ¿no se hallan limitadas, aun en el campo cultural, por su creciente carácter administrativo, a gestionar instituciones y administrar bienes?¹¹. La respuesta a ese interrogante quizá no se halle sino en otro interrogante: ¿en qué medida los límites atribuidos a la política en el campo de la cultura provienen menos de lo político que de las concepciones de cultura y de comunicación que dieron forma a las políticas? Lo que nos devuelve a la necesidad de desplazar el análisis de las relaciones entre comunicación y cultura de los medios hacia la cuestión y el ámbito de las mediaciones. Pues aunque confundida con los medios –tecnologías, circuitos, canales y códigos– la comunicación remite hoy, como lo ha hecho a lo largo de la historia, a los diversos modos y espacios del reconocimiento social. Y es por relación a esos modos y espacios como se hacen comprensibles las transformaciones sufridas por los medios mismos y sus usos. ¿Cómo desligar el sentimiento de inseguridad ciudadana –casi siempre vinculado únicamente al crecimiento de la agresividad y la violencia urbana– de la pérdida del sentido de la calle y el barrio como ámbitos de comunicación? ¿Cómo entender los cambios en la comunicación cotidiana, y por tanto el papel de los medios en ella, sin comprender la reconfiguración de las

10. M. Wolf: *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milán, 1985; tb. V. Fuenzalida: *Ambitos y posibilidades en la recepción activa*, Santiago, 1985.

11. J.J. Brunner: *La cultura como objeto de políticas*, Flacso, Santiago, 1985.

relaciones entre lo privado y lo público que produce la reorganización de los espacios y los tiempos del trabajar y el habitar? La concepción hegemónica que define la comunicación como transmisión/circulación no se queda en «teoría», pues ella orienta también la política de conversión de los espacios públicos de la ciudad en lugares de paso, de fluida circulación, aunque se presente como mera e inevitable respuesta a la congestión del tráfico. No es extraño entonces que los nuevos movimientos sociales asuman crecientemente, como una dimensión fundamental de su lucha, la cuestión cultural, y que ésta se halle explícitamente formulada en términos de comunicación: a una comunicación hecha de meros flujos informativos y a una cultura sin formas espaciales los movimientos sociales oponen «la localización de redes de comunicación basadas en comunidades culturales y redes sociales enraizadas en el territorio»¹². ¿Pueden llamarse entonces *políticas de comunicación* aquellas limitadas a reglamentar los medios y controlar sus efectos sin que nada en ellas apunte a enfrentar la atomización ciudadana, a contrarrestar la desagregación y el empobrecimiento del tejido social, a estimular las experiencias colectivas? ¿Y podrán llamarse *políticas culturales* aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la «auténtica» cultura sin que nada en esas políticas active la experiencia creativa de las comunidades, o lo que es lo mismo su reconocimiento como sujetos sociales?

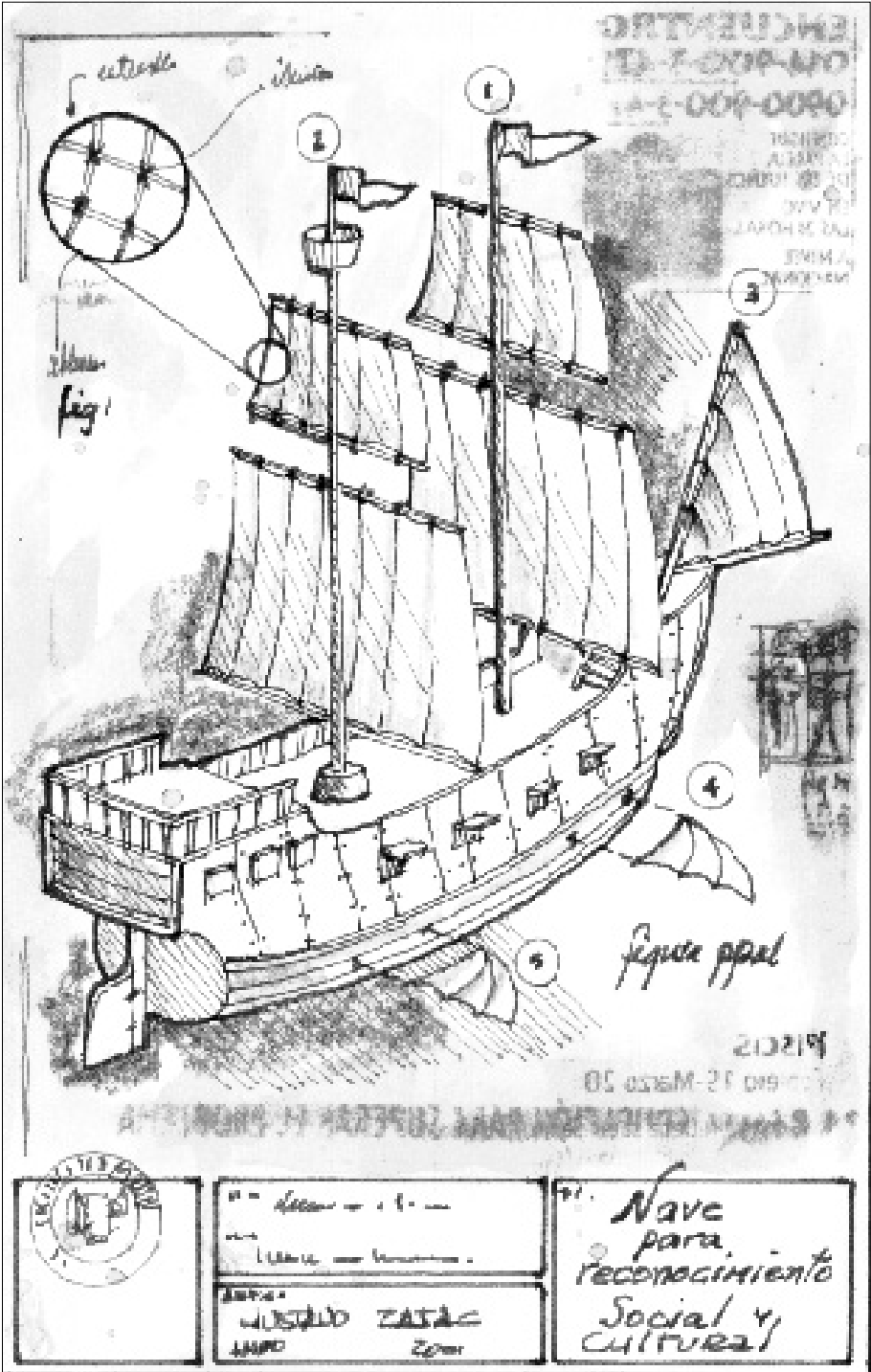
Lejos de la anacrónica pero persistente idea de los efectos inmediatos de los medios vaciando a la política de sentido, por su propia influencia, lo que empezamos a comprender es la necesidad de insertar las relaciones comunicación/política en un mapa cruzado por tres ejes: la reconstrucción de *lo público*, la constitución de los medios y las imágenes en espacio de reconocimiento social, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía. Fagocitado durante mucho tiempo por lo estatal, solo en los últimos años lo público empieza a ser percibido en las peculiaridades de su autonomía, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la «sociedad civil» y de la comunicación. Articulando el pensamiento de Arendt¹³ y el de Sennet¹⁴, lo público se configura a la vez como «lo común, el mundo propio a todos», y «lo difundido, lo 'publicitado' entre la mayoría». Que es en lo que hace hincapié Sennet cuando refiere lo público a aquel *espacio de la ciudad* (desde el *agora* griega) en el que la gente se junta para intercambiar informaciones y opiniones, para deambular escuchando y entretenerse controvirtiendo. Rey ha explicitado y desarrollado entre nosotros esta articulación fundante de lo público entre el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa¹⁵: circulación de intereses y discursos cuyos elementos en *común* no niegan en modo algu-

12. M. Castells: *La ciudad y las masas*, Madrid, 1986, p. 425.

13. H. Arendt: *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993.

14. R. Sennet: *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Alianza, Madrid, 1997.

15. G. Rey: *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Cerec / Fundación social / Fescol, Bogotá, 1998.



no lo que tienen de heterogéneos, ello es más bien lo que permite el reconocimiento de la diversidad al hacer posible su constatación y contraste. Pues hoy es lo propio de la ciudadanía estar asociada al «reconocimiento recíproco», esto es al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del *derecho a ser visto y oído*, ya que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías. Derecho que nada tiene que ver con el exhibicionismo vedetista de nuestros políticos en su perverso afán por sustituir su perdida capacidad de representar lo común por la cantidad de tiempo en pantalla.

La cada vez más estrecha relación entre lo público y lo comunicable –ya presente en el sentido inicial del concepto político de *publicidad*, cuya historia ha sido trazada por Habermas¹⁶– pasa hoy decisivamente por la ambigua, y muy cuestionada, mediación de las imágenes. Pues la centralidad ocupada por el discurso de las imágenes –de las vallas en las avenidas o las carreteras a la televisión, pasando por las 1.000 formas de afiches, grafitis, etc.– es casi siempre asociada, o llanamente reducida, a un mal inevitable, a una incurable enfermedad de la política moderna, a un vicio proveniente de la decadente democracia norteamericana, o a una concesión a la barbarie de estos tiempos que tapa con imágenes su falta de ideas. Y no es que en el uso que de las imágenes hace la sociedad actual y la política haya no poco de todo eso, pero lo que estamos necesitados es de ir más allá de la denuncia, hacia una comprensión de lo que esa mediación de las imágenes produce socialmente, único modo de poder intervenir sobre ese proceso. Y lo que en las imágenes se produce es, en primer lugar, la salida a flote, la emergencia de la crisis que sufre, desde su interior mismo, el discurso de la representación. Pues si es cierto que la creciente presencia de las imágenes en el debate, las campañas y aun en la acción política, espectaculariza ese mundo hasta confundirlo con el de la farándula, los reinados de belleza o las iglesias electrónicas, también es cierto que por las imágenes pasa una *construcción visual de lo social*, en la que esa visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la representación a la demanda de reconocimiento. Lo que los nuevos movimientos sociales y las minorías –como las mujeres, los jóvenes o los homosexuales– demandan no es tanto ser representados sino reconocidos: hacerse visibles socialmente, en su diferencia. Lo que da lugar a un modo nuevo de ejercer políticamente sus derechos. Y, en segundo lugar, en las imágenes se produce un profundo *des-centramiento* de la política tanto sobre el sentido de la militancia como del discurso partidista. Del fundamentalismo sectario que acompañó, desde el siglo XIX hasta bien entrado el siguiente, al ejercicio de la militancia en las derechas como en las izquierdas, las imágenes dan cuenta del «enfriamiento de la política», con el que Lechner denomina la desactivación de la rigidez en

16. J. Habermas: *Historia y crítica de la opinión pública*, G. Gili, Barcelona, 1981.

las pertenencias posibilitando fidelidades más móviles y colectividades más abiertas. Y en lo que al discurso respecta, la nueva visibilidad social de la política cataliza el desplazamiento del discurso doctrinario, de carácter abiertamente autoritario, a una discursividad si no claramente democrática hecha al menos de ciertos tipos de interacciones e intercambios con otros actores sociales. De ello son evidencia tanto las consultas o sondeos masivos de opinión realizados desde el campo de la política como la proliferación creciente de observatorios y veedurías ciudadanas. Habrá que estudiar más a fondo esta, más que cercanía fonética, articulación semántica entre la *visibilidad* de lo social que posibilita la constitutiva presencia de las imágenes en la vida pública y las *veedurías* como forma actual de fiscalización e intervención de parte de la ciudadanía.

La trama comunicativa de la cultura: reimaginar la política

El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: lo que la tecnología moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras. Radicalizando la experiencia de desanclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las *condiciones del saber* y de las *figuras de la razón*. Esto conduce a un fuerte borramiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana. Un nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa: «lo que ha cambiado no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad para procesar símbolos», afirma Castells¹⁷. La «sociedad de la información» no es entonces solo aquella en que la materia prima más costosa es el conocimiento sino también aquella donde el desarrollo económico, social y político, se hallan estrechamente ligados a la innovación, que es el nuevo nombre de la creatividad social.

Pero esas transformaciones se realizan siguiendo el más que nunca hegemónico movimiento del mercado, sin apenas intervención del Estado o, más aún, minando el sentido y las posibilidades de esa intervención, esto es dejando sin piso real al espacio y al servicio público y acrecentando las concentraciones monopólicas. Ya a mediados de los 80 empezamos a comprender que el lugar de juego del actor transnacional no se hallaba sólo en el ámbito económico —la devaluación de los Estados en su capacidad de decisión sobre las formas propias de desarrollo y las áreas prioritarias de inversión— sino

17. M. Castells: *La era de la información*, vol. 1, Alianza, Madrid, 1997, p. 119.

en la hegemonía de una racionalidad desocializadora del Estado y legitimadora de la disolución de lo público. El Estado había comenzado a dejar de ser garante de la colectividad nacional, en cuanto sujeto político, y a convertirse en gerente de los intereses privados transnacionales. Las llamadas entonces nuevas tecnologías de comunicación entraban a constituirse en un dispositivo estructurante de la redefinición y remodelación del Estado: a hacer fuerte a un Estado al que refuerzan en sus posibilidades/tentaciones de control, mientras lo debilitan al desligarlo de sus funciones públicas. A la vez que perdían capacidad mediadora, los medios ganaban fuerza como nuevo espacio tecnológico de reconversión industrial.

En gran medida la conversión de los medios en grandes empresas industriales se halla hoy ligada a dos movimientos convergentes: la importancia estratégica que el sector de las telecomunicaciones ocupa en la política de modernización y apertura neoliberal de la economía, y la presión que ejercen las transformaciones tecnológicas hacia la *des-regulación* del funcionamiento empresarial de los medios. Dos son las tendencias más notorias en este plano. Una, la conversión de los grandes medios en empresas o corporaciones multimedia, ya sea por desarrollo o fusión de los propios medios de prensa, radio o televisión, o por la absorción de los medios de comunicación de parte de grandes conglomerados económicos; y dos, la *des-ubicación* y reconfiguraciones de la propiedad. La primera tiene en su base la convergencia tecnológica entre el sector de las telecomunicaciones (servicios públicos en acelerado proceso de privatización) y el de los medios de comunicación, y se hizo especialmente visible a escala mundial en la fusión de la empresa de medios impresos Time con la Warner de cine, a la que entra posteriormente la japonesa Toshiba, y a la que se unirá después CNN, el primer canal internacional de noticias; o en la compra de la Columbia Pictures por la Sony. En América Latina¹⁸, a la combinación de empresas de prensa con las de televisión, o viceversa, además de radio y discografía, O Globo y Televisa le han añadido últimamente las de televisión satelital. Ambas participan en la empresa conformada por News Corporation Limited, propiedad de Robert Murdoch. Televisa y O Globo ya no están solos; otros dos grupos, uno argentino y otro brasileño, se han sumado a las grandes corporaciones multimedia. El grupo Clarín, que partiendo de un diario, edita hoy revistas y libros, es dueño de la red Mitre de radio, del Canal 13 de TV, de la más grande red de TVCable que cubre la ciudad capital y el interior –Multicanal– y de la mayor agencia nacional de noticias, además de su participación en empresas productoras de cine y de papel. Y en Brasil el grupo Abril que, a partir de la industria de revistas y libros, se ha expandido a las empresas de TVCable y de video, y que hace parte del macrogrupo DirecTV, en el que participan Hughes Communications, uno de los más grandes consorcios constructores de satélites, y el grupo venezolano Cisneros, el otro grande de la televisión en Latinoamérica.

18. G. Mastrini y C. Bolaños (eds.): *Globalización y monopolios en la comunicación de América Latina*, Biblos, Buenos Aires, 1999.

En un nivel de menor capacidad económica pero no menos significativo están varias empresas de prensa que se han expandido en los últimos años al sector audiovisual. Así *El Tiempo*, de Bogotá, que está ya en TVCable, acaba de inaugurar el canal local para Bogotá CitiTV y construye actualmente un conjunto multisalas de cine; el grupo periodístico El Mercurio, de Santiago de Chile, dueño de la red de TVCable Intercom; el grupo Vigil, argentino, que partiendo de la editorial Atlántida posee hoy el Canal Telefé y una red de TVCable que opera no solo en Argentina sino en Brasil y Chile.

De esa tendencia hace parte también la desaparición, o al menos la flexibilización, de los topes de participación de capital extranjero en las empresas latinoamericanas de medios. Tanto Televisa como el grupo Cisneros hacen ya parte de empresas de televisión en varios países de Sudamérica; en el grupo Clarín hay fuertes inversiones de las norteamericanas GTE y AT&T; Rupert Murdoch tiene inversiones en O Globo; el grupo Abril se ha asociado con las compañías de Disney, Cisneros y Multivisión con Hughes, etc. En conjunto, lo que esa tendencia evidencia es que, mientras la audiencia se segmenta y diversifica, las empresas de medios se entrelazan y concentran constituyendo en el ámbito de los medios de comunicación algunos de los oligopolios más grandes del mundo. Lo que no puede dejar de incidir sobre la conformación de los contenidos, sometidos a crecientes patrones de abaratamiento de la calidad y fuertes, aunque muy diversificados, modos de uniformación.

La otra tendencia reubica el campo de los medios de comunicación como uno de los ámbitos en los que las modalidades de la propiedad presentan mayor movimiento. Es claramente uno de los campos donde más se manifiesta el llamado posfordismo: el paso de la producción en serie a otra más flexible, capaz de programar variaciones cuasi «personalizadas» para seguir el curso de los cambios en el mercado. Un modelo de producción así, que responde a los ritmos del cambio tecnológico y a una aceleración en la variación de las demandas, no puede menos que conducir a formas flexibles de propiedad. Nos encontramos ante verdaderos movimientos de «desubicación de la propiedad» que, abandonando en parte la estabilidad que procuraba la acumulación, recurre a alianzas y fusiones móviles que posibilitan una mayor capacidad de adaptación a las cambiantes formas del mercado comunicativo y cultural. Como afirma Castells no asistimos a la desaparición de las grandes compañías pero «sí a la crisis de su modelo de organización tradicional. ... La estructura de las industrias de alta tecnología en el mundo es una trama cada vez más compleja de alianzas, acuerdos y agrupaciones temporales, en la que las empresas más grandes se vinculan entre sí»¹⁹ y con otras medianas y hasta pequeñas en una vasta red de subcontratación. A esa red de vínculos operativos de relativa estabilidad corresponde una nueva «cultura organizacional» que pone el énfasis en la originalidad de los diseños, la diversificación de las unidades de negocio y un cierto fortalecimiento de los derechos de

19. M. Castells: ob. cit., pp. 190-191.

los consumidores. Lo que en esas reconfiguraciones de la propiedad está en juego no son solo movimientos del capital sino las nuevas formas que debe adoptar cualquier regulación que busque la defensa de los intereses colectivos y la vigilancia sobre las prácticas monopolísticas. ¿Entonces tienen sentido aún las *políticas de comunicación*? Sí, a condición de que esas políticas:

1. Superen la vieja concepción excluyente de lo nacional y asuman que su espacio real es más ancho y complejo: el de la diversidad de las culturas locales dentro de la nación y el de la construcción del espacio cultural latinoamericano.

2. No sean pensadas solo desde los ministerios de Comunicaciones, como meras políticas de tecnología o «de medios», sino que hagan parte de las *políticas culturales*. No podemos pensar en cambiar la relación del Estado con la cultura sin una política cultural integral, esto es que asuma en serio lo que los medios tienen de, y hacen con, la cultura cotidiana de la gente; del mismo modo que no podemos des-estatalizar *lo público* sin reubicarlo en el nuevo tejido comunicativo de *lo social*, es decir sin políticas capaces de convocar y movilizar al conjunto de los actores sociales: instituciones, organizaciones y asociaciones; estatales, privadas e independientes; políticas, académicas y comunitarias.

3. Sean trazadas tanto para el ámbito privado como público de los medios. En el privado, y en un tiempo en que la desregulación es la norma, la intervención del Estado en el mercado debe establecer unas mínimas *reglas de juego* que exijan limpieza y compensación en las concesiones, preserven el pluralismo en la información y la cultura, ordenen una cuota mínima de producción nacional, fomenten la experimentación y la creatividad, en especial protegiendo la existencia de grupos independientes de producción. En el ámbito público, se trata ante todo de alentar –sostener, subsidiar e incentivar– medios y experiencias de comunicación que amplíen la democracia, la participación ciudadana y la creación/apropiación cultural, y ello no solo en el plano nacional sino también en el regional y local. Si el Estado se ve hoy obligado a desregular el funcionamiento de los medios comerciales debe entonces ser coherente permitiendo la existencia de múltiples tipos de emisoras y canales que hagan realidad la democracia y el pluralismo que los canales comerciales poco propician. Así como en el ámbito del mercado la regulación estatal se justifica por el innegable interés colectivo presente en toda actividad de comunicación masiva, la existencia de medios públicos también se justifica en la necesidad de posibilitar alternativas de comunicación que den entrada a todas aquellas demandas culturales que no caben en los parámetros del mercado, ya provengan de las mayorías o las minorías.

4. Tengan proyección sobre el mundo de la educación. Lo que tiene que ver menos con la presencia instrumental de medios en la escuela, o de la educación en los medios, que con la cuestión estratégica de cómo insertar la educación –desde la primaria a la universidad– en los complejos procesos de comu-

nicación de la sociedad actual, en el ecosistema comunicativo que conforma la trama de tecnologías y lenguajes, sensibilidades y escrituras. Se trata de la des-ubicación y re-ubicación de la educación en el nuevo entorno difuso de informaciones, lenguajes y saberes, y descentrado con relación a la escuela y el libro, ejes que organizan aún el sistema educativo.

No para concluir sino para echar a andar

Pensar la relación comunicación/cultura exige ir mas allá de la denuncia por la desublimación del arte simulando, en la figura de la industria cultural, su reconciliación con la vida, como pensaban los de la Escuela de Francfort. Pues a lo que asistimos es a la emergencia de una razón comunicacional cuyos dispositivos –la fragmentación que disloca y descentra, el flujo que globaliza y comprime, la conexión que desmaterializa e hibrida– agencian al devenir «mercado» de la sociedad. Frente al consenso dialogal en que Habermas ve emerger la razón comunicativa, descargada de la opacidad discursiva y política que introducen la mediación tecnológica y mercantil, lo que necesitamos pensar hoy es la hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad: la comunicación convertida en el más eficaz motor del desenganche e inserción de las culturas –étnicas, nacionales o locales– en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales.

Si la revolución tecnológica ha dejado de ser una *cuestión de medios*, para pasar a ser decididamente una cuestión de *fines*, es porque estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no solo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido de lazo social.

Pero lo que estamos viviendo no es, como creen los más pesimistas de los profetas-fin-de-milenio –de Popper a Sartori²⁰– la disolución de la política sino la reconfiguración de las mediaciones que constituyen sus modos de interpeleación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohesionan la sociedad. Mediaciones que se están tornando cada día socialmente más productivas, pero cuya producción permanece impensada, y en buena medida impensable, para la concepción instrumental de la comunicación que permea aún buena parte de las ciencias sociales. Se trata de la reintroducción, en el ámbito de la racionalidad formal, de las *mediaciones de la sensibilidad* que el racionalismo del «contrato social» creyó poder (hegelianamente) superar. Como afirmó hace ya años Eliseo Verón, si la televisión le exige a la política negociar las formas de su mediación es porque, como ningún otro, ese medio

20. K.R. Popper: *Cattiva maestra delevisione*, Reset, Milán, 1996; G. Sartori: *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma, 1997.

le da acceso al *eje de la mirada*²¹ desde el que la política puede no solo penetrar el espacio doméstico sino reintroducir en su discurso la corporeidad, la gestualidad, esto es la materialidad significativa de que está hecha la interacción social cotidiana. De lo que estamos hablando entonces es de cultura política, pues esa categoría apunta a las formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores y del propio sistema político²², a los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación del poder. Lo que deriva en la democratización de la sociedad hacia un trabajo en la propia trama cultural y comunicativa de la política. Pues ni la productividad social de la política es separable de las batallas que se libran en el terreno simbólico, ni el carácter participativo de la democracia es hoy real por fuera de la escena pública que construye el ecosistema comunicativo.

Entonces, como decíamos al inicio, más que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política densificar su dimensión simbólica, su capacidad de convocar y construir ciudadanos, para enfrentar la erosión que sufre el orden colectivo. Que es lo que no puede hacer el mercado²³ por más eficaz que sea su simulacro. El mercado no puede sedimentar tradiciones ya que todo lo que produce «se evapora en el aire» dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no solo de las cosas sino también de las formas y las instituciones. El mercado no puede crear vínculos sociales, esto es verdaderos lazos entre sujetos, pues éstos se constituyen en conflictivos procesos de comunicación de sentido, y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios puramente formales, asociaciones y promesas evanescentes que solo engendran satisfacciones o frustraciones pero nunca sentido. El mercado no puede, en últimas, engendrar innovación social pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y subversiones; ahí lo único que puede hacer el mercado es lo que sabe: cooptar la innovación y rentabilizarla.

21. E. Verón: *El discurso político*, Hachette, Buenos Aires, 1987.

22. O. Landi: *Reconstrucciones: las nuevas formas de la cultura política*, Puntosur, Buenos Aires, 1988.

23. J.J. Brunner: «Cambio social y democracia» en *Estudios Públicos* N° 39, Santiago, 1990.