

Globethics Repository

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

Comunicación limitación o identidad? [Communication limitation or identity?]

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	Portales C., Diego
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-05 10:03:13
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/221531

Comunicación limitación o identidad? Respuestas a la crisis

Diego Portales C.

Diego Portales: Economista chileno. Ha sido investigador en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Actualmente es director de la Sede México del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET). Autor de varias publicaciones, entre las cuales destaca su libro "Poder Económico y Libertad de Expresión: la industria de la comunicación chilena en la democracia y el autoritarismo".

Pensar América Latina y su comunicación hoy, es hacerlo a partir de su crisis. ¿Qué incidencia ha tenido la comunicación en el desencadenamiento de la crisis?, ¿de qué manera la actividad comunicativa puede contribuir a la búsqueda de salidas? Tales son las preguntas centrales que se formulan en este artículo.

La comunicación mercantil, copiada transnacionalmente del modelo norteamericano, ha sido uno de los factores de la crisis, en sus dimensiones económicas, políticas y morales. El autoritarismo, el yuxtaponer el control estatal sobre las regulaciones del mercado, ha agravado la situación .

Una propuesta alternativa es necesaria para salir de la crisis y debe ser posible política y económicamente. El desarrollo de la capacidad nacional de comunicar se propone como concepto y modelo de transformación de la comunicación en la región. La tarea de darle forma histórica concreta dependerá de los protagonistas de la democratización de las sociedades latinoamericanas .

Para pensar América Latina de hoy y mañana hay que hacerlo a partir de la crisis. Para proyectar el futuro de la comunicación en la región también hay que hacer un esfuerzo de interpretación de la relación entre crisis y comunicación y acerca del papel que puede jugar ésta en el nuevo desarrollo de los países latinoamericanos.

América Latina está nuevamente en crisis. Este es casi un lugar común en los análisis de las ciencias sociales sobre el subcontinente. La crisis es básicamente económica y afecta a todos los países, pero también es una crisis política en una gran mayoría de ellos.

La crisis se desencadena y generaliza a partir de 1982. En ese año, la caída del Producto Interno Bruto (PIB) fue del 1%, el PIB por habitante cayó en más de 3%. Dado el deterioro de los términos de intercambio, la caída del ingreso fue mayor que la del producto. A pesar de la recesión y dada el alza de los tipos de cambio, la tasa de inflación promedio simple fue del 45% y ponderada por la población de cada país alcanzó al 80%. El sector externo cerró con un déficit de 14.000 millones de dólares, a pesar del superávit de la balanza comercial de 8.800 millones de dólares; la explicación reside en el pago de los intereses de la deuda y utilidades por 34.000 millones de dólares mientras el ingreso neto de capitales cayó de 42.000 millones en 1981 a 19.200 millones en 1982.

Todos estos datos, sumados a la magnitud que alcanza el problema del desempleo, muestran la dimensión de los problemas en que está sumida la región.

Muchas explicaciones se centran en el impacto que la crisis económica de los países desarrollados genera sobre el resto del mundo. Efectivamente, los problemas de mercado primero, y las restricciones de la liquidez internacional, después, han sido factores contribuyentes a la crisis.

Menos relieve se ha dado al análisis de los factores domésticos que, a nuestro juicio, han sido tanto o más importantes que los anteriores: las estrategias de desarrollo, los patrones de industrialización, las políticas agropecuarias, comerciales y de endeudamiento externo, entre otros, son factores endógenos que no es justo menospreciar.

Esta crisis ha impactado políticamente a todos los países, pero lo ha hecho de manera asimétrica: los regímenes democráticos han sufrido convulsiones e inestabilidades, mientras las dictaduras militares parecen ver cerrado su ciclo de optimismo económico y comienzan a ser depuestas o enfrentan la oposición mayoritaria de sus pueblos; democracias inestables y dictaduras sin horizontes configuran la situación política de la mayoría de los países, con contadas excepciones.

Este cuadro se completa con la profunda crisis moral que viven los países bajo regímenes dictatoriales, cuya máxima expresión es la violación sistemática de los dere-

chos humanos. Esta situación, si bien perdura por varios años, logra destaparse y constituirse en problema político en el marco de la crisis económica y de los espacios conquistados en la lucha democrática.

COMUNICACIÓN Y CRISIS

¿Qué relación existe entre la comunicación social y la crisis? ¿De qué manera el sistema de comunicaciones de naturaleza mercantil que predomina en América Latina ha contribuido o desalentado la crisis? ¿En qué medida las restricciones autoritarias sobre el sistema mercantil han acentuado una u otra tendencia?

Responder adecuadamente estas preguntas exigirá la realización de análisis nacionales; sin embargo, es posible formular ciertas hipótesis generales a partir de algunos datos de la realidad.

El modelo de comunicación mercantil transnacionalizado lleva inscrito el financiamiento publicitario de su actividad de producción y distribución de mensajes. Este modelo se originó en los EE.UU. y de allí traspasó su forma y contenido a la América Latina.

Así, la comunicación dominante en la región promueve un patrón de desarrollo imitativo respecto de los centros. A través de la publicidad se incentiva la compra del tipo de bienes de consumo más dinámicos en el desarrollo de los países industrializados, en un a alta proporción ofrecidos por subsidiarias de empresas transnacionales.

El patrón de consumo presiona sobre la estructura de oferta, generando un tipo de industrialización incompleto (no se tiende a reproducir el modelo en las ramas productoras de bienes de capital), que es altamente sensible a la evolución de la economía internacional.

En el caso de aquellas sociedades donde se constituyeron dictaduras militares, el sistema de comunicación mercantil acentuó su carácter excluyente, y se tendió a uniformar el contenido informativo y de opinión de los medios. Una de las dimensiones donde el discurso alcanzó un mayor grado de homogeneidad y de control fue la económica. La necesidad de modificar radicalmente el modelo de desarrollo imperante por décadas en varios países, caracterizado por la sustitución de importaciones, motivó el copamiento de la supuesta legitimidad científica por la ortodoxia económica neoclásica. La economía y la sociedad fueron vistas y divulgadas si-

guiendo de manera repetitiva la línea de documentación del enfoque monetarista, la búsqueda de hegemonía en este campo requería la exclusión autoritaria de toda argumentación alternativa.

Los elementos imitativos y repetitivos señalados constituyen, a nuestro juicio, factores contribuyentes a la generación y/o profundización de la crisis. La comunicación social, en vez de alertar sobre los peligros y abrir espacio al debate para el diagnóstico y la búsqueda de soluciones, se compromete absolutamente con un modelo y/o una política que llevan al fracaso económico.

Sea porque promueven el consumismo en vez del esfuerzo nacional llevando al endeudamiento exagerado, sea porque agregan a ello el fomento de la apertura de las economías locales a los vaivenes de la economía internacional provocando la desinversión y la desindustrialización; los sistemas de comunicación latinoamericanos han favorecido la crisis económica en la región.

En lo político, la estructura de comunicación extremadamente concentrada tiende a ponerse al servicio de intereses privados minoritarios y no se permite la expresión de la mayoría.

En determinados países, tales medios dominantes han jugado un rol específico en la desestabilización de la democracia, y han intentado dar legitimidad a regímenes dictatoriales. Las experiencias señaladas muestran la tendencia antidemocrática que favorece una estructura comunicativa de carácter mercantil .

Por último, los medios dominantes al defender regímenes que imponen una práctica comunicativa caracterizada por la censura y la autocensura deterioran su calidad moral frente a sociedades que sufren graves violaciones a los derechos humanos individuales y colectivos. Aunque, a veces, tales medios han criticado los excesos dictatoriales en materia de libertad de expresión, en los hechos tales críticas no pasan de la retórica principista y la comunicación sigue sujetándose a la disciplina imperante.

De estas constataciones surgen preguntas claves para el porvenir: ¿puede haber una comunicación que contribuya a frenar la crisis y a encontrar salidas nacionales y latinoamericanas?, ¿qué tipo de comunicación sería ésta?, ¿qué sistema de organización de la comunicación favorecería las expresiones que ayuden a movilizar a los pueblos tras la solución de sus problemas?

POR EL DESARROLLO DE LA CAPACIDAD NACIONAL DE COMUNICAR

En América Latina, la dificultad mayor para encontrar una comunicación capaz de promover el desarrollo nacional, la participación social y la democracia se encuentra en la inexistencia de una propuesta alternativa de organización de la comunicación que sea sólida desde el punto de vista político y viable económicamente.

La hegemonía teórica y práctica del sistema mercantil afirmada en la equivalencia entre libertad de expresión y libertad de empresa, ha sido innegable. Sin embargo, las reiteradas transgresiones a los "sacrosantos principios" por parte de los mismos que aparentan sostenerlos, ha hecho perder credibilidad al sistema en su conjunto.

Desde distintos ángulos políticos y esferas de la sociedad civil: partidos de izquierda y de centro, organizaciones sindicales, iglesias, profesionales e investigadores de la comunicación, funcionarios gubernamentales y organismos internacionales se cuestionan acerca de la manera de garantizar el derecho a la comunicación y la libertad de expresión para todos.

A pesar de ello, las respuestas no son todo lo coherentes que parece deseable y, sobre todo, la dificultad de empujar iniciativas - aunque fueren parciales - hace todavía poco creíble el paso de la utopía a la realidad.

Una propuesta alternativa que asegure de mejor manera tal derecho la visualizamos en torno al desarrollo de la capacidad nacional de comunicar .

¿Qué significa este nuevo concepto? ¿De qué manera puede servir de paradigma alternativo a la comunicación mercantil? ¿Cómo puede concretarse en modelos y políticas operacionales? ¿Qué relación establecería entre comunicación y respuestas a la crisis latinoamericana? ¿Quiénes son los agentes capaces de impulsar la nueva alternativa en América Latina?

Trataremos de esbozar algunas respuestas a estas interrogantes en las páginas que siguen.

EL CONCEPTO

En las sociedades contemporáneas, particularmente en las latinoamericanas, se vive una explosión del fenómeno comunicativo. Este es un hecho suficientemente

analizado; desde la aparición de la televisión, el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación ha aumentado en ritmo y diversidad.

Sin embargo, el rápido crecimiento no trae aparejada necesariamente una distribución que coloque al alcance de todos la posibilidad de expresarse. Al contrario, nos encontramos comúnmente con una gran concentración de las infraestructuras y la capacidad de comunicar.

Una primera observación nos indica que una cantidad variable pero siempre importante de las infraestructuras, medios, productos y mensajes es propiedad o está bajo el control de agentes transnacionales. Cuando esto sucede, la capacidad nacional de comunicar es menor que la disponibilidad de medios y productos de la comunicación existentes en un país determinado. En otras palabras, la capacidad de comunicar existente en cualquier territorio incluye la capacidad nacional y una cuota de capacidad transnacional.

Un segundo elemento que debemos destacar se refiere a la capacidad estatal de comunicar. Los sectores que defienden el statu quo comunicativo siempre argumentan que cualquier propuesta alternativa se basa en la estatización de los medios y el control gubernamental de los mensajes. Para ello se basan en experiencias socialistas o de otros países (especialmente del Tercer Mundo) que, sea por propósitos de control político o por la precariedad de medios existentes, han concentrado en manos del Estado lo fundamental del sistema de comunicaciones. El concepto de capacidad nacional no debe confundirse con el de capacidad estatal. Si bien en toda sociedad existe el derecho y el deber del Estado de informar, esto es sólo una parte del proceso comunicativo; la sociedad civil también debe participar activamente y, en consecuencia, la capacidad estatal debe entenderse sólo como una parte de la capacidad nacional. En cualquier sociedad donde la capacidad de comunicar esté concentrada en manos del Estado, esto significa un empobrecimiento del proceso en su conjunto y, por tanto, una capacidad nacional disminuida. El desarrollo de ésta requiere por tanto un diálogo entre distintos emisores y no un monólogo, cualquiera sea el que detente el poder comunicativo.

En este sentido, la capacidad nacional se debe diferenciar del enorme poder de emisión concentrado en una o pocas empresas o en uno o pocos lugares del territorio de cada país; así, el grado de concentración y descentralización de la comunicación se convierte también en un indicador importante de su desarrollo. Los monopolios privados y el centralismo excesivo constituyen amenazas similares al control estatal en materia de desarrollo de la capacidad de comunicar.

En suma, entendemos el desarrollo de la capacidad nacional de comunicar como el despliegue de la potencialidad de creación y emisión de mensajes latentes en cada pueblo, de manera que defienda y haga crecer una identidad propia frente a la presencia transnacional y que permita la expresión de la diversidad dentro de una comunidad nacional, sin sujeción o monopolios de ningún tipo y abriendo espacios a quienes por razones históricas no tienen acceso al sistema .

La afirmación nacional, la democratización y la descentralización son componentes fundamentales de cualquier política que busque desarrollar la capacidad nacional de comunicar.

EL PARADIGMA ALTERNATIVO

Los propósitos conceptuales planteados en la sección anterior requieren ser complementados con un modelo alternativo de organización de las comunicaciones. Este modelo o paradigma debe tener la virtud de ser operable en diferentes contextos nacionales, o sea, se trata de indicar principios de organización y mecanismos generales de operación susceptibles de ser aplicados flexiblemente en realidades distintas.

El análisis ha mostrado de qué manera un sistema de comunicaciones bajo regulación mercantil ha contribuido a la crisis en América Latina. Esto fue particularmente intenso en los casos de control autoritario con regulación mercantil. Una estrategia de salida de la crisis debe, pues, considerar el sector comunicaciones. Frente a esto, sin duda, existirá una tendencia tradicionalista que buscará reimplantar las condiciones liberales del funcionamiento del mercado de la comunicación.

El funcionamiento "libre" de ese mercado en América Latina reduce la capacidad nacional de comunicar. Diversos estudios demuestran tanto el nivel de la penetración transnacional en las comunicaciones del continente, como el alto grado de concentración de los medios con predominio, de grandes monopolios privados o de un tipo de control estatal sin participación democrática.

El paradigma alternativo puede definirse como la "planeación democrática de la comunicación". Planificar la comunicación implica, en primer lugar, que existan recursos sociales que se destinan al sector comunicaciones. Luego, que se definan criterios para la asignación de las infraestructuras y recursos públicos; y, por último, que existan criterios para la regulación del sistema de comunicaciones en su conjunto (incluyendo los sectores público y privado).

Una planificación democrática supone, tanto la definición de tales criterios en organismos de amplia participación (parlamentos, consejos de comunicación y otros), como el respaldo de ciertos criterios básicos, por ejemplo, dando capacidad de comunicar según la representación social de los emisores y respetando los derechos de las minorías.

Se trata de planificar el sistema, sus modalidades de funcionamiento y sus mecanismos de regulación. Obviamente, queda excluida toda planificación de los contenidos, los cuales deben ser de la exclusiva responsabilidad de la pluralidad de los emisores. En otras palabras, se trata de una planeación que asegure, de la más amplia forma, el derecho a la comunicación y la libertad de expresión.

Estos principios de organización incluyen una variedad de formas concretas de aplicación. Hay dos problemas que no pueden ser eludidos y que hacen compleja dicha aplicación: uno, es el control de mercado sobre los productos de la comunicación; se trata de que no necesariamente existirá una correspondencia exacta entre la representatividad formal de los emisores y la calidad de sus medios; esto sólo puede ser controlado "a posteriori" por la venta o audiencia de los respectivos mensajes comunicativos. Cualquier sistema debe considerar alguna forma de control de calidad mediante esta variable. El otro, es la subsistencia de un sector privado de la comunicación que opera al interior del sistema global mediante un financiamiento publicitario; o sea, es perfectamente aplicable el principio de la planeación democrática en el marco de un sistema mixto. Aquí, la cuestión clave son las regulaciones comerciales - directas o indirectas - que el sistema puede establecer.

A modo ilustrativo, podemos postular un sistema de comunicaciones con un sector estatal minoritario y de acceso plural, un sector descentralizado importante (por ej., universidades, municipios, etc.) y también de acceso plural, un sector social en expansión con apoyo de la planeación democrática y articulado entre sí y con los grandes medios y un sector privado también importante, pero sujeto a las regulaciones comerciales establecidas por los órganos democráticos (ej., parlamento).

El peso relativo de cada uno de estos sectores dependerá de cada situación nacional, su experiencia histórica y las coyunturas políticas que permitan la estructuración de tal sistema.

Lo importante, sin embargo, es resaltar que el paradigma alternativo es viable y que dependerá de la fuerza política de sus impulsores la capacidad de implementarlo.

LAS RESPUESTAS A LA CRISIS

Un sistema de comunicaciones que se organiza para permitir el desarrollo de la capacidad nacional de comunicar, no garantiza "per se" una respuesta adecuada a las crisis; sin embargo, genera las mejores condiciones para ello.

Al permitir la pluralidad real de los emisores, la expresión directa de diversos sectores sociales organizados y el acceso amplio a los medios del Estado está garantizando la defensa intransigente de la dignidad humana; puesto que la denuncia efectiva de los derechos humanos es un arma contundente para frenar estos excesos, la comunicación se convierte así en un instrumento de salida de la crisis moral que afecta a varias sociedades latinoamericanas.

Al plantear que un criterio de acceso al sistema de comunicaciones es la representatividad social de los emisores y no sólo el juicio "a posteriori" de los consumidores de mensajes comunicativos, se fomenta la expresión de sectores populares que no disponen inicialmente de recursos para competir en un "mercado libre" y, por tanto, se democratiza el sistema (la comunicación como objeto de democratización) y el contenido de los mensajes que circulan en los diferentes niveles de la sociedad (la comunicación - o mejor dicho los participantes del proceso comunicativo - como sujetos activos de la democratización global).

Obviamente, se trata de un sistema que crea condiciones para una contribución de la comunicación a la salida de la crisis y no algo asegurado estructuralmente. Dependerá del comportamiento de los actores de la comunicación el resultado final del ejercicio efectivo del derecho a comunicar.

LOS AGENTES DE LA DEMOCRATIZACIÓN

Entre los actores de la comunicación habrá quienes se opongan categóricamente a propuestas de la naturaleza planteada. La violenta oposición ideológica de los grandes empresarios de la comunicación y de los gobiernos neoconservadores a cualquier propuesta de transformación - por tímida o parcial que haya sido - es una demostración de ello. **El anuncio del gobierno norteamericano de su retiro de la UNESCO y las presiones económicas ejercidas contra este organismo internacional, básicamente por el desarrollo del programa de comunicaciones en ayuda a los países del Tercer Mundo, es la culminación de la campaña empresarial contra la democratización de las comunicaciones a escala nacional e internacional .**

En economía, es evidente que ningún empresario que haya alcanzado una posición monopólica desea perderla. En las comunicaciones sucede lo mismo, aunque en este caso tal posición se cubra de argumentos en defensa de la libertad de expresión.

Frente a esta situación, las fuerzas impulsoras de la democratización están en posición disminuida. A medida que la comunicación avanza en los diversos niveles de la industrialización y que el peso de las regulaciones mercantiles se acrecienta, los partidos políticos, organizaciones sociales de diverso tipo, los artistas y creadores de la cultura, los profesionales e investigadores de la comunicación y una gran parte de las instituciones culturales, religiosas u otras, ven alejarse la posibilidad de disponer de los medios de comunicación a la altura de su representatividad social.

Si la vieja maquinaria de imprenta y la tipografía permitía a un sindicato disponer de un periódico, no tan distinto de aquellos que circulaban comercialmente, las nuevas tecnologías de la comunicación hacen inalcanzable la posibilidad de competir incluso para grandes agregados sociales. En el marco de la regulación mercantil, sólo es posible el establecimiento de los monopolios y la marginación del resto de la sociedad.

Por eso, el problema debe ser planteado en distintos planos, todos igualmente necesarios y complementarios:

- a) El primero, es la toma de conciencia y el impulso de la capacidad de comunicar de cada sector u organización específica.
- b) El segundo, es la demanda social de carácter nacional por el acceso a los grandes medios de comunicación.
- c) El tercero, es el planteamiento de un nuevo sistema de regulación de las comunicaciones nacionales e internacionales.

Sin un desarrollo de la capacidad propia, no hay posibilidades de éxito en el acceso a los grandes medios; sin experimentar en ambos niveles, no se puede pretender transformar el sistema global o, si se hace, tendrá que ser a costa de su calidad.

Pero, sin una regulación social de la comunicación, las múltiples experiencias que surgen de la sociedad civil quedarán relegadas a lo marginal y no habrá efectiva democratización de las comunicaciones.

La inserción del tema en los procesos políticos de democratización requiere una consideración específica de sus actores principales. La complejidad del problema no admite soluciones automáticas.

En suma, la cuestión del desarrollo de la capacidad nacional de comunicar es, a nuestro juicio, uno de los temas centrales de cualquier proceso de democratización y requiere de la elaboración de planteamientos generales y de propuestas concretas por parte de los actores que participan en tales procesos. En este marco, es posible pensar en un aporte de la comunicación a la salida de la crisis latinoamericana.