



COMUNICACIÓN Y GOBIERNOS POPULARES EN AMÉRICA LATINA

Florencia Saintout* y Andrea Varela**



Imagen: Télam

En las últimas décadas surgen en América Latina gobiernos que responden a los intereses populares, y que debido a esta condición algunos han ubicado como gobiernos populistas (Laclau, 2005) o como parte de la llamada Nueva Izquierda. Gobiernos que más allá de todas sus diferencias tienen en común una o varias de las siguientes características: a) una crítica al neoliberalismo; b) preocupación por la redefi-

nición del sentido de lo universal; c) planteo de la necesidad de una redistribución más equitativa de los capitales simbólicos y materiales; d) políticas de memoria, verdad, justicia; e) apuesta a la unidad regional.

Todos estos gobiernos han encontrado en los monopolios de medios de comunicación a sus principales opositores, que han enfrentado cada una de sus medidas y han agredido especialmente las figuras de los presidentes.

Para entender que los conflictos entre medios y gobiernos populares no son conflictos aislados entre presidentes y periodistas, como lo presentan ciertas interesadas construcciones del sentido común, es necesario plantear la pregunta en torno al estatuto de estos medios. ¿Que son los medios? ¿Son solo instrumentos, mediadores de la información? Pueden ser pensados como simples medios/canales de comunicación? Por supuesto que no.

En primer lugar, hay que señalar que los llamados medios dominantes son actores económicos, específicamente empresaria-

* Florencia Saintout. Doctora en Ciencias Sociales (FLACSO); Fac. de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata. Co-coordinadora GT CLACSO Comunicación, Política y Ciudadanía en América Latina.

** Andrea Varela. Lic. en Comunicación Social y doctoranda en Comunicación. Fac. de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata. Co-coordinadora GT CLACSO Comunicación, Política y Ciudadanía en América Latina.

les, ocupados en lograr la reproducción de sus capitales. Pero sin embargo, o incluso logrado esto, sus objetivos no se restringen a la generación de ganancias, sino que también están interesados en la producción de ideología.

En segundo lugar los medios configuran un sistema de poder dominante, continental y global. Las investigaciones desde las ciencias sociales, particularmente desde la economía política de medios han dado cuenta de este entramado concentrado a lo largo de más de tres décadas (Becerra; Mastrini, 2009; Moraes, 2011). Estos “pulpos” mediáticos han actuado y actúan haciendo alianzas entre sí y con otros grupos económico/ideológicos, nacionales y foráneos. A esta altura sería no sólo ingenuo sino equivocado soslayar sus plataformas comunes sostenidas en ejes programáticos compartidos. En este sentido, las reuniones periódicas y públicas de la Sociedad Interamericana de Prensa, la SIP, que nuclea a los dueños de los medios impresos del continente (y que en la casi absoluta mayoría de los casos son dueños también de otro tipo de medios) tienen siempre como corolario alguna conclusión adversa a la intervención de los estados con gobiernos populares. Deber recordarse siempre que la SIP, que se autoproclama la voz autorizada en problemáticas de libertad de expresión, es un cartel de propietarios de medios que nació en el marco de la Guerra fría asociada a la CIA para protagonizar la defensa de los poderes imperiales. Han sido largamente documentadas sus acciones en toda la región de desestabilización y golpismo en las dictaduras, en las cuales muchos periodistas fueron perseguidos y asesinados.

Por último, en algunos casos, estas empresas mediáticas tienen una historia de complicidad e incluso responsabilidad directa con crímenes de Lesa Humanidad cometidos durante las últimas dictaduras en el Cono Sur. Tal es el caso del grupo Clarín o La Nueva Provincia en Argentina, que han sido acusados legalmente por delitos concretos.

Respuestas. Ante los continuos ataques que desde las plataformas mediáticas se llevan adelante contra los gobiernos populares, estos responden por varios caminos. Algunos de ellos son:

- a) La creación de nuevos marcos regulatorios, desde perspectivas que asumen la comunicación como un derecho humano y no como simple mercancía cuyo valor lo asigna el mercado.
- b) La denuncia de los poderes e intereses que ocultan estos medios cuando construyen la información. Por lo tanto, la deslegitimación de los monopolios comunicacionales.
- c) La apuesta a políticas comunicacionales estatales que permiten la construcción, circulación y acceso a la comunicación desde posiciones que durante décadas habían sido negadas por la hegemonía neoliberal (Telesur es un importante ejemplo de una política interestatal para construir una agenda contrainformativa a la dominante; como también el significativo fomento a las producciones audiovisuales nacionales en Argentina, entre muchas otras medidas).
- d) Por último, la incorporación de formas hasta el momento novedosas de comunicación entre los presidentes y sus pueblos (el Alo presidente, de Hugo Chávez, como la decisión de Cristina Fernández de Kirchner de comunicarse sin la intermediación de las conferencias de prensa, poniéndolas en cuestión).

Cada uno de estos caminos se transita desde una concepción de la comunicación donde el reconocimiento de las diferencias va ligado a la necesidad de la igualdad que significa redistribución. Y es necesario decir que estos gobiernos populares asumen una muy larga historia de luchas que durante décadas se había dado de maneras fragmentadas, a través de actores dispersos, y que ellos logran articular. De allí parte importante de su potencia en las sociedades contemporáneas.

Desafíos En la actualidad podemos pensar que la relación entre gobiernos populares y monopolios mediáticos es una relación de altísi-

mo conflicto, nada lineal, pero donde a contramano de lo que venía sucediendo se ha desnaturalizado el estatuto por años único de la comunicación como mercancía.

Pero los desafíos para lograr una comunicación profundamente democrática en la región son varios. La creación de marcos legales y políticos continentales es uno de ellos. En este sentido, no debería dejarse de lado la apuesta a una regulación de las nuevas condiciones de las tecnologías y sus convergencias. Si asumimos que la técnica es siempre social e histórica antes que técnica, el sentido que ella adquiera para la vida juntos, puede ser asumido como aquel que viene dado por el mercado capitalista transnacional o aquel que decidamos los pueblos. Del mismo modo, pensar la llamada inclusión digital puede ser bajo la vía de una inclusión acrítica a una comunicación dada o la posibilidad de invención incluso de lo que se entiende por redistribución tecnológica.

También un desafío crucial para la transformación de los mapas comunicacionales es la creación de no solo de nuevos medios sino también de nuevos públicos. El aporte de las teorías de la recepción ha sido la constatación de que los públicos no nacen sino que se hacen. Y si durante las décadas pasadas las ciencias sociales habían trabajado intensamente en la creación de públicos que pudieran “leer”, en lectores críticos de unos medios que se asumía inmodificables, (Saintout. Ferrante, 1999), hoy aparece el horizonte de la creación de unos públicos que puedan “hablar”, y no solo consumir.

En este camino, por supuesto que creación de nuevos contenidos es condición innegociable para lograr una comunicación plural e igualitaria a la vez. Contenidos que impugnen a los que aún predominan y que son contenidos clasistas, machistas y autocráticos. Pero además de la necesidad de una información no discriminatoria que deben garantizar los estados, los procesos democráticos contemporáneos han abierto la puerta a pensar otras estéticas y otras lenguas: en fin, han abierto a pensar la comunicación como un asunto de lo (s) otro(s), donde la lengua del otro negado tenga lugar.

Estados populares que se constituyen como tales habilitando la cultura (s) popular. Contra la violencia simbólica de su clausura, una restitución de lo popular que no sea una recuperación folklórica, ni elitista, ni travestida de masividad comercial, ni producto de una izquierda ilustrada que siempre le tiene que hablar de afuera, sino una lengua popular hecha de todas sus luchas y espesor histórico.

Los gobiernos populares no serán solo garantes de la desmonopolización sino de que la lengua popular dispute contra aquella que la niega, que la ha negado.

BIBLIOGRAFÍA

Becerra, M. y Mastrini G. “Los dueños de la palabra”, Buenos Aires, Prometeo, 2009.

Calloni, Stella “Evo en la mira: Cia y Dea en Bolivia” -1ª ed – Buenos Aires, Cooperativa Punto de Encuentro, 2009.

Laclau, Ernesto “La razón populista” FCE, Buenos Aires, FCE, 2005.

Moraes, Denis “La cruzada de los medios en América Latina, Gobiernos progresistas y política de comunicación”. Buenos Aires, Paidós, 2011.

Saintout, F. y Ferrante, N. “¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre público”, Buenos Aires, La Crujía, 1999.

www.clacso.org

LOS MEDIOS, LA COMUNICACIÓN Y LA CIUDADANÍA EN AMÉRICA LATINA

Daiana Bruzzone***

BREVE CONTEXTUALIZACIÓN

A lo largo de su historia, Latinoamérica ha expresado su gran e incesante capacidad creativa y de organización popular, y es en este sentido que el espíritu de este Grupo de Trabajo sobre Comunicación, Política y Ciudadanía atiende a la idea constituyente de que no hay academia que pueda integrarse, unificarse, si se separa de la sociedad a la que pertenece.

De esta forma, nuestro espacio atiende a los procesos regionales de transformación/creación, con una mirada geopolítica que recupera los estudios críticos para la producción de nuevas propuestas y de conocimientos comprometidos con los pueblos latinoamericanos.

Durante largos años nuestras disciplinas abordaron (a veces de manera multidisciplinar y otras veces de manera fragmentada) la relevancia adquirida del espacio mediático en la construcción de sociedades plurales. En relación a esto, tuvieron lugar vastas inquietudes alrededor de la economía política de los medios de comunicación e información y acerca de la circulación de las significaciones dominantes con fuerte anclaje en las Industrias Culturales. Sobre todo, teniendo presente la existencia de un mercado (es decir, un sistema de producción, distribución, consumo y uso de los bienes culturales) que hegemonícamente participan en las instancias de organización de las interacciones y los intercambios simbólicos.

En este contexto, debemos también señalar la incidencia de los medios en los rumbos de las democracias occidentales, en la construcción de la ciudadanía y, en especial en América Latina y Caribe, la parte que han tomado en los momentos más oscuros de nuestras historias, como las dictaduras, por ejemplo.

Es a través de políticas como la gestión del miedo que los grandes medios han colaborado (y lo hacen, aún) con un orden social empecinado en excluir lo que no se corresponde con lo blanco, lo masculino, la belleza estereotipada por el ortodoxo dogma del capital. Todo esto cuando no queda por fuera de las agendas informativas, se introduce en ellas a manera de presentación de lo diferente como anómalo, y casi automáticamente aparece una operación clasificatoria donde se anula la diferencia exotizando la diversidad, o bien se estigmatizando a los sujetos (y a sus prácticas) cada vez que expresan las particularidades de sus hábitos culturales.

Atendiendo a que estas operaciones no pueden naturalizarse -ya que producen daños difíciles de reparar tanto en la formación de los lazos comunales, en el ejercicio pleno de la ciudadanía, como en las democracias- es que han sido puestas sobre el escenario de los debates principales de nuestros países. Comunicadores, intelectuales, representantes de movimientos y organizaciones sociales, políticos, legisladores, gobernantes, diversos actores de la sociedad civil participan de estas discusiones con el fin de quitar a los grandes medios la potestad sobre el relato del acontecer social, y sobre la comunicación.

Es en este sentido que otro de los elementos claves para este Grupo de Trabajo, son los estudios y discusiones sobre los monopo-

lios mediáticos y la imperiosa necesidad de su regulación; para ello se atribuye un importante valor a la dimensión sociocultural de la comunicación. Ya hemos mencionado cómo es que los medios, instituidos como actores sociales, portan la capacidad de producir unas verdades hegemónicas que ordenan la vida cotidiana, las identidades, las socialidades. Unas verdades (que habitualmente funcionan como *doxas*) que clasifican, estigmatizan y/o legitiman a los sujetos, sus prácticas y valores; a la vez que colaboran en la integración y distinción entre grupos y sectores sociales. Según sean las perspectivas construidas en torno a determinados grupos, éstos serán objeto de políticas tendientes a su disciplinamiento -como las llamadas “políticas de mano dura” hacia los jóvenes de los sectores populares-; o de la desconfianza de buena parte de la sociedad.

Esta clase de operaciones son habituales a lo largo y a lo ancho del continente latinoamericano. De manera que, llegados hasta aquí, es pertinente indicar que los procesos políticos, económicos y culturales que sirven de escenario para la llamada Sociedad de la Información/Globalización y a la “cultura mediática” se vivencian de maneras distintas en los diferentes países de nuestra región, adquiriendo características y matices desiguales. Lo mismo sucede con los debates acerca de los grandes medios y de la comunicación.

La primera reunión de este Grupo de Trabajo, realizada en septiembre de 2013, permitió ver algo más de cerca cómo es que el mapa de los avances en la materia se define geopolíticamente. En países como Argentina, Ecuador, Colombia, Uruguay, Venezuela, Bolivia y México las agendas y discusiones públicas acerca de la comunicación y de los sistemas mediáticos se encuentran en los espacios de la vida cotidiana, pero también de las leyes y de las Cartas Magnas. Sin embargo, estas tematizaciones adquieren otro tipo de notoriedad en países del Caribe y Centroamérica como Guatemala o El Salvador, por ejemplo, donde aún persisten las concentraciones mediáticas y las regulaciones neoliberales, de mercado, en todo el espectro del sistema info comunicacional. Es en este sentido que, de entre las conclusiones y compromisos adquiridos en esta primera reunión contamos con la importancia de abordar la formación de los comunicadores así como la realización de un mapa que dé cuenta del estado y alcance de las investigaciones sobre esta temática en la región.

NUEVOS HORIZONTES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN, DE CIUDADANÍA Y DE MEDIOS

Las últimas décadas nos permiten asistir a un momento histórico donde los paradigmas mercantilistas ligados al desarrollo del neocapitalismo se encuentran siendo fuertemente cuestionadas, y las alternativas a esos modelos excluyentes -los cuales entre las décadas del 70 y del 90 parecieron tener su máximo esplendor- paulatinamente se tornan más visibles y presentes en el espacio público. Para esto, el trabajo desde y con los medios de comunicación es una de las claves de la integración.

En el marco de esta llamada crisis del neoliberalismo, emergieron en América Latina y, en especial, en el Cono Sur, numerosos gobiernos comprometidos con los pueblos. Sí, pueblos más que pueblo, porque los modos representativos de estos gobiernos caracterizados como populares advierten las necesidades de las mayorías, pero también de las minorías (nótese que no hacemos aquí referencia a una cuestión de cantidades, sino de las (dis)posiciones de poder en el espacio social) tales como los pueblos originarios, las mujeres, los jóvenes, las comunidades campesinas, los pobres, los adultos mayores, entre otros muchos. El énfasis de estos gobiernos estuvo puesto en la unión regional así como en despliegue de políticas de inclusión socioeconómicas, con la integración social, política y cultural de sus países.

Son justamente estos gobiernos de las mayorías los que llevaron adelante una serie de normativas y políticas tendientes a regular los sistemas info comunicacionales, en pos de una distribución más justa de la palabra y de garantizar el derecho a la comunicación de los pueblos. Entre las principales dimensiones

*** Daiana Bruzzone. Lic. en Comunicación Social y doctoranda en Comunicación. Fac. de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata. Miembro GT CLACSO Comunicación, Política y Ciudadanía en América Latina.

que atañen a estos procesos que tienden a desentrañar y a quebrantar el paradigma mercantilista de la comunicación y de los medios, no podemos dejar de mencionar a esta reivindicación de la comunicación como derecho humano, a la deslegitimación de los monopolios informativos, a la promoción de los medios alternativos y comunitarios y al fomento a las producciones nacionales y locales.

Estas discusiones acerca del estatuto de los medios, así como la implementación de leyes y políticas públicas tendientes a la democratización de la comunicación en América Latina introducen una serie de transformaciones, tanto en el plano de la economía política mediática como en la dimensión cultural, política y social de la ciudadanía.

Tal como mencionamos antes, algunos países como Ecuador, Argentina, Bolivia, Uruguay, Venezuela, Colombia y México cuentan con grandes avances en materia de la redistribución de la palabra, amplificando la multiplicidad de voces y prácticas en el espacio público. Estos cambios han sido fundados en el reconocimiento de la comunicación como un derecho humano, y promueven la expresión popular a la vez que batallan cotidianamente con la noción mercantil acerca de la libertad de expresión como tributo privado e individual.

Es en este contexto que los públicos (a los que antes llamábamos consumidores o bien audiencias) devienen en ciudadanos, siendo ahora interpelados en condición de sujetos de derecho de la comunicación y también de la política, de la educación, del trabajo, de la salud. De esta manera, nos encontramos ante novedosos hábitos e intercambios info-comunicacionales que ponen de relieve la construcción hegemónica de los sentidos sociales (tornando palpable o cotidiano eso que antes sólo era enunciado en los espacios de las academias); a la vez que ¿consolidan? nuevas tramas en la socialidad, en los modos de estar juntos.

Sin bien, decíamos antes, Latinoamérica no es una región de procesos homogéneos, y en los países del Caribe y Centroamérica aún predomina una gestión mercantilizada (neoliberal) de la comunicación, los ecos de las mencionadas experiencias incrementan la profundización de los medios populares y comunitarios.

A los ya conocidos medios comunitarios, como las radios, por ejemplo, se suman las posibilidades que brinda Internet desde el desarrollo de las Web 2.0 en adelante, sobre todo en las zonas donde las vías mediáticas tradicionales se encuentran limitadas. Los últimos años pudimos ver no sólo el incremento de voces que participan del espacio virtual, echando por tierra el mito de que lo

virtual no es real, mientras se organizaron políticamente grupos, manifestaciones, proclamas, denuncias, etc. Tenemos los ejemplos de los zapatistas, pero también del M32, de los jóvenes egipcios, por citar sólo algunos.

Tal es la inmensidad de la participación en la web que todas las comunicaciones de los gobiernos tienen sus sitios oficiales online. Estas acciones de organización y participación de los pueblos –en defensa de los intereses colectivos y de los derechos inalienables– se profundizan cada vez que los Estados son inclusivos y cuentan con gobiernos que estimulan la participación de las mayorías (ahora sí, también hablamos de cantidades). Claro está, que los accesos a los medios nunca son iguales, y esto no sólo tiene que ver con asuntos materiales o económicos, sino que además los *habitus* juegan aquí fuertemente. Todo esto es algo más de lo que deben ocuparse los debates intelectuales, políticos y las legislaciones de regulación de la comunicación.

Colocando nuestra atención sobre estas nuevas situaciones y operaciones en torno a la participación, a los accesos y a los usos de los medios y del espacio público, al campo de la comunicación en particular y a las ciencias sociales en general se nos abren una serie de interrogantes sobre los que debemos posar nuestras miradas. Resulta indispensable situarnos en algunas de estas preguntas y abordarlas multidisciplinariamente. Por ejemplo, ¿cómo abordar el espacio público y la ciudadanía en nuestros tiempos? ¿qué es lo que sucede con estos ciudadanos que asisten al paradigma de la comunicación como derecho? ¿Qué nuevas prácticas habilitan los escenarios contemporáneos en relación a los medios, a las TIC y a la ocupación de los espacios públicos? ¿De qué maneras se reconfiguran los vínculos entre medios, política y democracia? ¿Cómo se aborda hoy la comunicación gubernamental, desde donde interpela a la ciudadanía? ¿Es posible seguir pensando que se debe educar a la ciudadanía? ¿Educarla para la comunicación? ¿Cuáles son las competencias necesarias para participar de estos nuevos entramados?

A la luz de estos procesos emergentes en América Latina, para este Grupo de Trabajo resulta primordial el compromiso con el abordaje y el análisis de la triada comunicación/política/ciudadanía, tanto desde el tratamiento de la economía política de los medios, como desde la cultura en el marco de la cultura política. Así, se pone de manifiesto el lugar clave y el valor estratégico que posee la comunicación en tanto posibilidad de la ciudadanía, y de la política. A la misma vez, esto implica un proceso y un espacio fundamental para la lucha y la transformación en Latinoamérica y el Caribe en sociedades más libres.

LIBROS
REVISTAS
ENCICLOPEDIAS
COLECCIONES



LIBRERÍA
LATINOAMERICANA
y CARIBEÑA de
CIENCIAS SOCIALES

www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana

RED DE BIBLIOTECAS
VIRTUALES DE
CIENCIAS SOCIALES

biblioteca.clacso.edu.ar

ACCESO LIBRE A 30.000 TEXTOS

La mayor Red de Bibliotecas Virtuales de
Ciencias Sociales de América Latina y el Caribe