

**PODER MEDIÁTICO Y COMUNICACIÓN  
DIALÓGICA, SIMÉTRICA Y LIBRE  
EN AMÉRICA LATINA**

*Manuel de Jesús Corral Corral\**

**RESUMEN:** Para clarificar el contexto actual de los medios es preciso referirse al discurso y al proceso de globalización. En él, los medios han conformado un poder tecnológico hipostasiado con el poder político y económico. Y desde ahí, mediante un proceso de alta concentración, se autoasignan nuevas funciones, en razón de las cuales se definen los contenidos de los productos que han de ser consumidos por los “clientes”. En América Latina, con las diferencias que puedan existir entre un país y otro, los medios no escapan a esta dinámica. Ejemplo de ello es el despojo de que ha venido siendo objeto la sociedad y la ausencia de ética de solidaridad en su comportamiento.

**PALABRAS CLAVE:** Globalización, Concentración, Mediadización, Poder tecnológico, Ética.

**ABSTRACT:** To clarify the current context of the media, it is necessary to refer to the discourse and the globalization process. In it, the media have conformed a technological power hypostatized with the political and economic power. And from there, by means of a process of high concentration, they self assignate new functions, in reason of which define the contents of the products that must be consumed by the “clients.” In Latin America, with the differences that can exist among a country and other, the media don’t escape to this dynamics. Example of it is it the spoil that has being object the society and the absence of ethics of solidarity in their behavior.

**KEY WORDS:** Globalization, Concentration, Mediatisation, Technological power, Etics.

Los medios no actúan en el *vacío*, sino en contextos histórico-culturales bien concretos en los que sus contenidos programáticos prescinden de una valoración ética de sus productos materiales o simbólicos. Los mensajes mediá-

\* Colegio de Ciencias y Humanidades-Sur-UNAM (eburiki@yahoo.com.mx).

ticos no son inocentes ni neutrales, sino que son siempre *intencionados* y reflejan la toma de partido de sus autores. Conviene decir algo al respecto para ilustrar esta situación en estos tiempos todavía neoliberales. Con sorpresiva y sorprendente velocidad la sociedad de masas ha evolucionado y ha desembocado en lo que se ha dado en llamar *sociedad de la información* o *sociedad del conocimiento*. Y su desarrollo ha ocurrido en el contexto y al unísono de la llamada sociedad global o, simplemente, *globalización*. Con todo lo que este último concepto tenga de engañoso.

El actual sistema global, o globalización, no es, en realidad, algo nuevo. Para algunos autores históricamente hunde sus raíces en el siglo XVI cuando los procesos económicos alcanzaron dimensión mundial. De ahí que Immanuel Wallerstein hable de ello utilizando los términos *sistema-mundo* y *economía-mundo* que se ha ido conformando en un proceso de *larga duración*. La novedad del pomposo término globalización está, en todo caso, en su neto cuño neoliberal. Armand Mattelart le llama concepto-trampa en cuanto encubridor de ideología. Y dice de él:

Ciertamente, la globalización ya se encuentra inscrita en los hechos: nuestras sociedades están cada vez más conectadas con productos y redes de información y comunicación, cuya lógica consiste en funcionar de modo “universal”. Sin embargo, la noción es reductora, por cuanto tiene mucho de cliché ideológico con pretensiones totalizantes, y por cuanto contribuye más a disimular la complejidad del nuevo orden mundial que a revelarla. Es en ese sentido que puede hablarse del surgimiento de una verdadera ideología globalitaria.<sup>1</sup>

#### EL CONTEXTO: LA GLOBALIZACIÓN NEOLIBERAL

En un intento por aclarar el concepto globalización se trata aquí de precisar, en líneas generales, lo que acerca de él se dice en el discurso y lo que es realmente en la práctica, ambos con sus derivaciones concretas en América Latina.

<sup>1</sup> Armand Mattelart, *La comunicación como construcción de un mundo alternativo*, México, CIICH-UNAM, 1997, p. 12.

El *discurso* de la globalización es expresión de lo que se ha dado en llamar *pensamiento único* que remarca las siguientes ideas:

- a) La globalización es, después del derrumbe del bloque autodenominado socialista, la única realidad política y económica. Es, por tanto, inevitable sumarse a ella si se quiere gozar de los beneficios de la ciencia y de la tecnología para tener acceso al progreso. Con el triunfo del capitalismo, en su fase de globalización neoliberal, la humanidad ha llegado al *fin de la historia*.
- b) El Mercado globalizado, en el que todos pueden participar, cuenta con sus propios mecanismos de control (la mágica *mano invisible*) y es productor de riqueza. En él todo es comercializable y vendible para garantizar el aumento y aseguramiento de ganancias.
- c) Los intereses e iniciativas colectivas y públicas han de subordinarse a los intereses individuales y privados.

Este discurso ha puesto de cabeza al paradigma discursivo hegemónico hasta hace relativamente poco tiempo y ha desatado las fuerzas del libre mercado, impulsado por las corporaciones multinacionales y por los organismos internacionales (FMI, BM, OMC), con apoyo de los poderes políticos centro-imperiales. A esos dictados se subordina la racionalidad de las regulaciones legales y políticas en los intercambios comerciales y mercantiles. La globalización se constituye así en la única vía para ser *moderno*. Lo que no responde a ese imperativo es considerado políticamente incorrecto, por tradicional y, por ello, sin futuro. De ahí que, por ejemplo, para el discurso globalizador las culturas locales, como expresiones del pasado, pierdan su razón de ser. Desde esta perspectiva, con cierto sentido premonitorio Margaret Thatcher acuñó, en la década de los setenta, la sentencia: “No hay alternativa” (el famoso TINA, por sus siglas en inglés). Y sí, el mercado se ha impuesto hasta hoy prácticamente en todas las entidades políticas, ha roto las fronteras geográficas y hasta culturales y ha abierto grandes agujeros en la soberanía de las entidades políticas nacionales más débiles. Las élites políticas y las oligarquías de los países latinoamericanos han asimilado este discurso que José Enrique Rodó denominaría *nordomaniaco*.

Los *procesos* globalizadores indican otra cosa muy distinta. Éstos desmienten el optimismo del discurso que parece no tenerlas todas consigo. Baste mencionar los siguientes hechos:

- a) Las grandes corporaciones industriales-financieras-comerciales mantienen el poder económico global, siempre con *sede* en, y *en alianza con*, su respectivo centro de poder político y económico situado en el Norte. Es ese poder económico-político el que toma las grandes decisiones que afectan al mundo, sin margen de maniobra para los países débiles. Éstos se ven impedidos a acceder a los beneficios científico-técnicos a pesar de sus reclamos de igualdad de derechos; sus relaciones con los poderes centrales están basadas en evidentes *asimetrías* económicas, financieras, comerciales, políticas y hasta culturales.
- b) El Mercado no ha logrado proveer de satisfactores a las necesidades básicas de amplios sectores sociales, función antes reservada a las empresas públicas en los respectivos estados-nación. Las políticas sobre privatización de esas empresas, exigencia planteada por los organismos internacionales y las grandes corporaciones, ha significado la desaparición de la planta productiva de los estados nacionales y el desleimiento notorio, si no es que la desaparición total, del llamado *Estado de bienestar*, con la consiguiente desprotección social de los sectores y clases populares.
- c) La búsqueda de intereses particulares, por sobre los intereses colectivos, ha privilegiado, como política de modernización, el desarrollo de los espacios privados por encima del espacio de lo público, en el que, mediante la participación de los actores políticos, se discuten y dirimen los asuntos que afectan a todos. Con la pretensión de cierre o achicamiento del espacio de lo público se busca establecer restricciones al ejercicio de los derechos ciudadanos.

Metamorfosis del poder, mercado absorbente y preeminencia de los intereses particulares son expresión del *despojo* de que ha sido víctima la sociedad al anteponer la ganancia económica a cualquier otro valor humano:

compartir, solidaridad, democracia, paz, ecología. Política que en los hechos deja desarmada a la sociedad de bienes y valores que había conquistado a partir de revoluciones sociales y políticas anteriores. La actual revolución neoliberal es, por ello, más bien, una involución, un fardo con el que han tenido que caminar los países del Sur, en particular los de América Latina, parecería que varios de ellos ahora de regreso. Así, al *pensamiento único* se está respondiendo hoy, en todas las latitudes geográficas y culturales, con el *pensamiento crítico*. Y éste cobra fuerza. Algunos hechos lo confirman:

- a) Se cuestiona fuertemente al poder mundial. En efecto, frente al poder mundial metamorfoseado, y bajo la premisa de que *otro mundo es posible*, ha surgido un *movimiento social mundial de resistencia*, presente y actuante tanto en países empobrecidos del Sur como en los mismos países enriquecidos del Norte, sede de los organismos internacionales y de las corporaciones multinacionales, entre ellas las mediáticas. Ante el acoso permanente de ese movimiento social, las entidades del poder mundial metamorfoseado se han visto obligadas a *jugar a las escondidillas* para realizar sus reuniones para la afinación de sus políticas mundiales. Si bien es cierto, por una parte, que los países del Sur han tenido que renunciar, en los hechos, a su soberanía, o a buena parte de ella, ante los embates del poder concentrado de los países del Norte, también lo es que éstos, no han logrado conformar hasta ahora una entidad homogénea y las contradicciones internas en y entre los diferentes bloques se han hecho evidentes. Y esas contradicciones se suman a las que se expresan en las relaciones entre los estados-nación del *Sur empobrecidos* y los del *Norte industrializados*.
- b) Se rechaza el Mercado global desregulado: éste no ha cumplido, y por su misma lógica interna no puede cumplir, sus promesas de bienestar universal. En todo el mundo crece exponencialmente el número de excluidos y excluidas de esos beneficios. Los excluidos y las excluidas, en plan de insurgencia, exigen lo que en derecho les corresponde en lo material y en lo cultural. Esa exigencia aparece con claridad, por ejemplo, en este último aspecto, pues aunque la cul-

tura de masas globalizada es la *hegemónica*, ésta tiene que coexistir con un sinnúmero de *culturas subalternas* que se resisten a morir. Las culturas originarias de los estados-nación en América Latina, por ejemplo, que no fueron tomadas en cuenta al momento de la formación de los estados-nación diseñada por las élites. Por fortuna, el mejor dique de que éstos disponen para hacer frente a la tendencia de homogeneización cultural es precisamente su capital simbólico y cultural, espacio en el que surgen y se refuerzan las *identidades nacionales*.

c) Se demanda la ampliación del espacio público: con las políticas neoliberales, si bien es cierto que la libertad individual y el espacio de lo público se han constreñido a favor de los grupos privados y de los intereses particulares, también lo es que se asiste hoy a una exigencia de participación ciudadana por parte de un sinnúmero de sujetos colectivos que no han renunciado a su derecho a la libertad y a su participación en los asuntos que afectan a todos y todas. Muestra de ello son las permanentes acciones, en el caso de América Latina, de los movimientos indios (Bolivia, Ecuador, México) y el mismo movimiento social mundial que, en la relación entre lo global y lo local, busca nuevas formas de vida y de acción bajo la exigencia de respeto a algunas demandas fundamentales como condición para recuperar el espacio público: *ciudadanía* de los individuos, *autonomía* de los grupos, *horizontalidad* en las relaciones de comunicación e *internacionalismo* para pensar globalmente y para actuar localmente.

Éstos son sólo algunos elementos del contexto sociocultural que condicionan, y hasta determinan la acción y el comportamiento de los medios de difusión masiva en el mundo y, por consiguiente, en América Latina. Situación, por cierto, nada favorable para el desarrollo de las potencialidades de los individuos y de los grupos sociales. Y en ese contexto, los medios no son un factor exógeno del poder mundial, sino parte estructural del mismo.

### PODER TECNOLÓGICO Y TOMA DE PARTIDO DE LOS MEDIOS

Uno de los fenómenos de mayor impacto en la sociedad contemporánea es el deslumbrante y creciente desarrollo de las tecnologías audiovisuales de carácter cibernetico y digital. En efecto, a los medios que hoy podrían llamarse convencionales: prensa, cine, radio, televisión, ha venido a sumarse la tecnología digital: telefonía, video, software, etc. Aquéllos, sin embargo, no sólo no han desaparecido, sino que se han modernizado y adaptado a la nueva situación. Estas tecnologías achican el mundo y lo interconectan. Hacen, o pretenden hacer, de él una aldea global de tipo mcluhiano. Actores centrales e indiscutibles en este escenario son, por ejemplo, la *internet* y el servicio telefónico celular. Los datos fríos de la estadística revelan un aumento sensible, en un amplio y variado segmento de la sociedad, en la contratación y en el uso de ambas tecnologías. En el caso del celular no deja de sorprender su penetración en sectores de bajos y altos recursos económicos, niveles educativos y de diferentes edades. El desarrollo de ambas tecnologías sigue siendo, sin embargo, contradictorio. Y pone en desventaja a los países del Sur. El siguiente dato periodístico proporcionado por Jenaro Villamil<sup>2</sup> es revelador:

• Energía eléctrica en el mundo	2 mil millones de personas (más de la tercera parte del total) carecen de ella.
• Teléfono	4 de cada 5 personas nunca lo han utilizado.
• Internet	90% nunca han navegado en la red. 85% del acceso a la red se concentra en las 30 naciones más desarrolladas.

<sup>2</sup> Jenaro Villamil, "República de papel: hacia la sociedad de la información", *La Jornada*, México, 1º de junio, 2003.

En conjunto, los medios de difusión masiva y *Tecnologías para la Información y para la Comunicación* (TIC), cumplen actualmente una función ambivalente que se refleja en:

- a) Una *presencia ubicua* en la actividad humana. Inciden, de manera decisiva, tanto en los asuntos públicos y privados como en la vida cotidiana y en las esferas superiores de la política, de la economía y de la cultura. En ese sentido se puede decir que esos artefactos han desencadenado procesos de *mediadización* en cuanto que, de una manera u otra, y en situación normal, nadie puede escapar totalmente a su uso. Mediadización que, por suerte, no siempre deriva en *mediatización*. En el ámbito de la *recepción*, en efecto, no todo es aceptación atolondrada y sin chistar del significado denotativo de los mensajes. Frente a éstos, los receptores no son entes puramente pasivos o carentes de mecanismos de *resistencia*. Las propuestas de significaciones que traen consigo los mensajes, pueden, en efecto, ser sometidas a las resignificaciones que se les atribuyan en el ámbito de la recepción.
- b) Su papel de *nueva Ágora*. Se han colocado en el centro de la actividad pública y se han constituido en el lugar en el que se dirimen los asuntos que afectan a todos/as, aunque siempre con las intenciones manipulatorias de los poseedores del poder político y económico que, al margen de los intereses de la sociedad, son quienes toman las grandes decisiones sobre la gestión pública. Los medios se han erigido, así, en un *poder de facto*. Desde otro ángulo, gracias a los medios y las TIC, mucho de lo que pertenecería a los ámbitos privados, ha pasado a los espacios propios de lo público, a pesar de las restricciones que el sistema le ha impuesto a éste.
- c) El *ritmo y el rumbo de las agendas* de los gobiernos, de los organismos internacionales y de las megacorporaciones. Los medios regulan y difunden, en el nivel global y local, el discurso y la acción y aseguran el poder de esas entidades. El sistema mediático, en su versión de grandes corporaciones, es el nervio, el engrudo, la mezcla, la argamasa, del sistema-mundo. En él, las demandas de la sociedad sólo

aparecen de vez en vez en los pliegues y resquicios que el poder mundial no puede llenar.

- d) Su *permanente y vertiginosa innovación*, con el consiguiente desajuste entre el acelerado desarrollo tecnológico y el lento desarrollo humano. No se ha dominado y asimilado el impacto social de una tecnología cuando aparece otra que cambia superficial o sustancialmente las reglas del juego. Parecería por ello que la sociedad está en una etapa en la que todo un mundo humano, con sus correspondientes modos de vida, se viene abajo y otro no acaba de aparecer.

En el campo de la mediología y sus constantes innovaciones se está operando, en efecto, una nueva *revolución*. Un ejemplo de ello es la fuerza y atractivo que presenta la *imagen visual* en las nuevas generaciones. Los contenidos de los medios se apoyan en la imagen como recurso para mover las emociones y no la razón de los receptores-perceptores del mensaje. Parafraseando al investigador catalán Roman Gubern, quien habla de *bulimia televisiva*, se puede decir que la actual sociedad mundial padece una *bulimia mediática*. Por esa fuerza y atractivo, los medios y tecnologías digitales han venido a modificar los *modos* de pensar, de sentir, de aprender, de saber y de comportarse de quienes acuden a ellos, ¿y quién no lo hace?, e influyen así con su programación en los *cambios* de paradigmas educativos, culturales y políticos, en las concepciones estéticas y del arte y de la vida misma. Cambios, muchas veces, en la dirección buscada por los circuitos y entidades de *poder*.

Todo lo anterior ha sido retomado por el discurso globalizador para convencer a “los públicos”, a “las audiencias” de las bondades de los procesos de la globalización neoliberal y con ello se ha constituido un *poder tecnológico* que viene a sumarse, amalgamado e hipostasiado, al poder político y económico. Con ello se borra cualquier vestigio de neutralidad en los contenidos de su programación. Como bien señala Ignacio Ramonet,<sup>3</sup> los medios de difusión son, junto con las redes del poder financiero, los dos puntales

<sup>3</sup> Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998, p. 159.

del modelo de corte neoliberal. Son algo así como el sistema nervioso del poder mundial. *Tres poderes distintos y uno solo verdadero*, podría decirse. No es que los medios y las TIC estén cerca del poder, sino que ejercen poder y, más aún, son el poder mismo. Con lucidez describió este punto la altermundista hindú Arundhati Roy: “Es importante entender que los medios corporativos no sólo apoyan el proyecto neoliberal. *Son el proyecto neoliberal*. No se trata de una posición moral que escogieron asumir, es estructural. Es intrínseco a los intereses económicos de los medios masivos[...]”<sup>4</sup>

#### DE LA COMUNICACIÓN A LA POSCOMUNICACIÓN

En ese sistema-mundo de globalización neoliberal los medios han registrado:

- a) Un alto proceso de *concentración*. Los grandes consorcios mediáticos de la industria cultural, como cualquier corporativo comercial, absorben a los pequeños. Y estos grandes conglomerados mediáticos tienen su sede o matriz en los países del Norte donde se toman las grandes decisiones.
- b) Una radical *metamorfosis*. Si bien los medios nunca se han significado por ofrecer programación de contenidos de calidad, sí al menos antes se hablaba, aunque sólo fuera retóricamente, de las funciones propias y específicas que se autoatribuían o que les atribuían los expertos y especialistas.

Antes, las funciones asignadas a los medios eran las de ser agentes de información, de formación de opinión, de entretenimiento. Funciones por las que se colaban, al menos de vez en vez, programas que garantizaban un consumo de calidad. Ahora, las funciones que los medios se autoasignan son, en lo básico:

- a) De *propaganda*, sea ésta de contenido político, disfrazada, muchas veces, de información, sea de contenido publicitario, de la que están

<sup>4</sup> Arundhati Roy, “Un arma que necesita ser afilada”, *Masiosare. Política y sociedad en La Jornada*, núm. 381, México, 25 de enero, 2004, p. 6.

saturadas las páginas, la pantalla chica, el cuadrante y, en muy buena parte, la producción cinematográfica. Y no se diga la *internet*. Los segmentos realmente informativos, y más los propiamente comunicativos, son más bien escasos. Se trata, por tanto, de difundir una ideología política o comercial, y de ahí el término híbrido de *infomercial*, que lo mismo sirve para convencer al *consumidor* de un producto alimenticio sin calidad, pero con muy buena presentación, que para consumir, asimilar y justificar cualquier acción bélica y militar. El uso de los medios en las dos guerras contra Irak, con los llamados periodistas incrustados o, en el caso, por ejemplo, de países latinoamericanos, su empleo para hundir al candidato que las élites políticas y económicas consideran pone en riesgo sus intereses, pueden ilustrar esta idea. Desde los medios sus contralores construyen su propia realidad y a través de ellos la fijan en la mente de los receptores.

- b) De *pasatiempo*, *diversión* y *espectáculo*, basada en emisiones de corte ligero o de comicidad política y demás excrecencias televisivas y radiofónicas fácil y hasta placenteramente digeribles, del tipo de *Las mangas del chaleco* o *El privilegio de mandar* de tanto éxito en la pantalla chica de México. Contenidos que parecieran estar pensados, intencionalmente, para que las audiencias y lectores evadan la responsabilidad de conocer la realidad social “real”, y para desarmar todo intento de participación en actividades políticas.

Hoy, el mercado ha encontrado en los medios su mejor escaparate publicitario y propagandístico. Y sus contralores han convertido a la comunicación en objeto de mercado. Publicidad, para vender productos y servicios. Propaganda, para vender ideas encarnadas en instituciones y personajes que las ofrecen. El contenido está en la forma y ésta ha devenido *espectáculo* puro. Ubicado éste en el ámbito de la política, Colin Crouch, en referencia a la democracia liberal, aporta algunas ideas que pueden resultar útiles para detectar dónde ha quedado la comunicación en la maraña mediática. Sostiene, por ejemplo que hoy

el debate electoral público se limita a un espectáculo que está estrechamente controlado y gestionado por equipos rivales de profesionales expertos en técnicas de persuasión, y que se centra solamente en una pequeña gama de cuestiones escogidas por estos equipos. La mayor parte de los ciudadanos desempeña un papel pasivo, inactivo e incluso apático y responde únicamente a las señales que se le lanzan.<sup>5</sup>

Crouch reflexiona desde una perspectiva ideal de la democracia, acerca de la situación actual de ésta. Y aporta tres ideas que pueden resultar útiles para los propósitos de este trabajo, dada la relación intrínseca entre política y comunicación que Dominique Wolton ha destacado enfáticamente. En palabras textuales de Crouch

- La satisfacción con las modestas expectativas democráticas de la democracia radical provoca una cierta complacencia con respecto al auge de lo que ha dado en llamar *posdemocracia*[...].
- Cada vez estamos más cerca del extremo posdemocrático, lo que explicaría esa generalizada sensación de desencanto y decepción con el grado de participación pública y con las relaciones entre la clase política y la mayor parte de los ciudadanos, sensación que es posible apreciar en muchas —tal vez en la mayoría— de las democracias avanzadas.
- En el contexto de una posdemocracia que cada vez cede más facilidades a los grupos de poder empresariales, son pocas las esperanzas de que la agenda incluya unas políticas igualitarias sólidas que hagan posible tanto la redistribución del poder y la riqueza como la contención de los intereses de los poderosos.<sup>6</sup>

En la actual situación mediática, la comunicación se ha convertido en objeto de mercado. La carencia y la ausencia de productos propiamente comunicativos aparecen poco, son trivializados al máximo o están marcados por la comercialización. Por la *poquedad, trivialización y comercialización de la comunicación mediática*, ésta se percibe hoy, por decir lo

<sup>5</sup> Colin Crouch, *Posdemocracia*, trad. de Francisco Beltrán, México, Taurus, 2004, pp. 11 y 12.

<sup>6</sup> Las cursivas son mías.

menos, deformada y empobrecida. Esto si por comunicación se entiende aquel tipo de relación *dialógica, simétrica y libre* entre sujetos *autónomos*. En acucioso análisis sobre la comunicación mediática y refiriéndose en concreto a la telerrealidad, Dominique Wolton hace notar que ésta

es un lugar de lectura de las contradicciones de la comunicación [y] es, más que nada el espejo de nuestra sociedad. Además, representa todo aquello que de cuestionable tiene un desvío económico de la televisión que, con el pretexto de captar a los jóvenes, crea las situaciones más artificiales, exacerba los narcisismos y el deseo de competencia. Pero también expresa las debilidades de una sociedad sin referentes, donde la incomunicación, sobre todo entre las generaciones, necesita de la mediación de los juegos para poder superarse. Es la mezcla de la “canalización”, del reino del dinero y la pérdida de referencias.<sup>7</sup>

Comunicación mediática, deformada y empobrecida, en razón de lo cual se permite hablar de una *poscomunicación*. En efecto, ¿Qué tipo de relaciones comunicativas se generan hoy en los medios? ¿Cuántos/as pueden expresarse por ellos/as mismos/as, y no a través de supuestos representantes, en los medios, en concreto en la televisión, para decir su palabra, coincida o no con los emisores reales o con los emisores voceros? ¿Hasta qué punto la imposibilidad de hacer pública la opinión, individual, y más aún, colectiva, es una violación al derecho humano consagrado en el Artículo 19 de la *Declaración Universal de Derechos Humanos*. A la letra dice: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

#### MEDIOS Y DESARROLLO HUMANO CON BASE ÉTICA

En los medios realmente existentes hoy, el vínculo prioritario que se establece entre el contexto de la emisión y el contexto de la recepción-percepción

<sup>7</sup> Dominique Wolton, *Salvemos la comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2006, p. 55.

ción es, pues, el que genera, y hasta *determina*, la acción de venta y de compra. Términos ambos extraídos de la actividad comercial. Compra y venta de productos materiales y simbólicos repetidamente promovidos hasta la saciedad y el asco. Lo que realmente importa es mantener en alto el *rating*. En esa lógica, el polo de la recepción es concebido sólo como un potencial cliente-consumidor y no como *sujeto autónomo* o como *ciudadano* cargado de necesidades y deseos insatisfechos, entre ellos, los de comunicación. El panorama mundial y nacional del comportamiento de los medios es, como se ha visto, nada alentador si se mira desde los intereses de la sociedad y de los productos de consumo que éstos *deberían* ofrecer. Y esto desde dos puntos concatenados uno con el otro: el peso aplastante de la técnica y su uso frente al desarrollo humano y social.

Por un lado, la realidad social presenta hoy sorprendentes cambios, en particular en el ámbito del desarrollo científico-técnico. Tan sorprendentes que los seres humanos viven en un *estado de ánimo* de *asombro*. Por otro lado, sin embargo, hay también una sensación de *vacío*, de *desconcierto* y de *incertidumbre* existencial ante el futuro. Más en concreto: por doquiera priva el descreimiento y el escepticismo por la *ausencia de referentes*. El desarrollo científico-técnico no está siendo acompañado por el correspondiente desarrollo humano y social. La técnica sola ha colmado el ámbito de la *exterioridad del sujeto*, pero lo ha despojado del ámbito de su *interioridad* al actuar como *deus ex machina* al negarle los satisfactores básicos para su realización, entre ellos los de comunicación. Y esto tiene que ver con la *ética* en cuanto fundamento axiológico. En la ética, cuyo propósito fundamental está referido a la realización del criterio, con validez universal como garantía de la salvaguarda de la naturaleza y del ser humano: la VIDA, entendida como vida buena y también como buena vida. Fernando Savater<sup>8</sup> habla, por ejemplo, del *saber vivir* o el *arte de vivir*, para vivir una *buenavida*.<sup>9</sup> Y esto tiene que ver con los medios y con los productos mediáticos que el individuo o la sociedad consumen. Sólo el seguimiento de

<sup>8</sup> Fernando Savater, *Ética para Amador*, Madrid, Ariel, 1991, p. 33.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 138.

la ética puede garantizar la preservación de la VIDA de la naturaleza y de la especie humana, como *humana*. Y esto, para empezar, será posible en la medida en que todos y todas tengan cubiertas, en lo básico, sus necesidades materiales y culturales, y en la medida en que aprendan, o re-aprendan, a tratarse como *humanos*. Se impone para ello una reorientación no sólo del uso, sino también de la lógica misma del desarrollo científico técnico que abra paso a una *ética de solidaridad*.

Mas en particular, entre las necesidades culturales están las que se refieren a la información y a la comunicación. Y hablar de información y de comunicación es referirse a la *relación* entre dos polos. Relación que puede expresar o no valores éticos. La relación expresará una ética de solidaridad cuando ambos polos, el emisor de los medios concesionados y el receptor-perceptor de la base social privados de ellos, se perciban, se reconozcan, se acepten y se respeten entre sí como seres *humanos* y, por ende, *autónomos*. Entonces, y sólo entonces, la relación será de humano a humano. El verdadero desarrollo científico y tecnológico no ha de centrarse, por consiguiente, en el interés desmedido de unos pocos por la posesión y por el uso atrabiliario de las cosas, de la naturaleza o por la cosificación de las personas, para tener más, sino en el interés por ampliar los márgenes de desarrollo de la humanidad propia y de la de los demás. La buena vida y la vida buena florecen sólo ahí donde las relaciones humanas *entre* humanos están fincadas en la verdad, la justicia y la libertad. Lo contrario desfigura el rostro humano con la consiguiente *violación de sus derechos*. Y sin esos pilares, imposible construir una organización democrática. La democratización de la sociedad pasa, entonces, por la democratización de los medios, cuya operación ha de sujetarse a un mínimo de normas éticas que permitan el establecimiento de relaciones entre humanos.

En esta época de globalización los medios no salen, pues, bien librados en cuanto a su comportamiento ético. Desde el hecho mismo de que no sólo no son simples aliados del poder institucionalizado, sino que *son el poder* mismo en cuanto acaparados por unos pocos en detrimento del cuerpo social en su conjunto. Un poder que no ha conocido límites en sus agresiones a la vida de la naturaleza y de la especie humana en general, y a la vida

buena y buena vida en particular. En ese sentido, desde la ética, a los medios les hace falta ponerse en los zapatos de la sociedad. No han de conformarse con cumplir lo establecido en la ley, si es que la cumplen, sino, en correspondencia a una *ética de solidaridad*, atender, en forma simultánea, a las necesidades de la exterioridad y de la interioridad de los sujetos individuales y colectivos ofreciendo productos de consumo de calidad y abrirse a la pluralidad de voces como corresponde a una sociedad también plural.

#### EN BÚSQUEDA DE CANALES PARA LA COMUNICACIÓN

El modo concreto, pues, de operar de los medios ha reducido al mínimo la posibilidad para que sean un vehículo promotor de iniciativas sociales, culturales y educativas y para el ejercicio de comunicación *dialogica, simétrica y libre* y, en último término, de *democracia participativa*. Quienes gestionan la acción de los medios nunca han entendido que el cumplimiento de la *función social* de los medios sea su tarea esencial. Menos ahora en estos tiempos neoliberales. Y es que habría que recordar, y para eso sirve la historia, que los medios han tenido un origen militar, comercial y político, y que el modelo más generalizado de apropiación ha sido, y sigue siendo, gestionado por los capitales privados. De ahí que el funcionamiento del sistema mediático en general haya respondido siempre a esos intereses, haya determinado hasta hoy su acción y desempeño en la sociedad y se haya ubicado, por consiguiente, en el corazón mismo del poder político y económico hasta convertirse él mismo en un *poder fáctico*. Tanto más relevante hoy que antes, debido a la alta y acelerada *concentración* de que están siendo objeto. Los intereses sociales y la búsqueda de una *democracia* realmente participativa no entran, no pueden entrar, en su óptica, al menos como preocupación prioritaria.

En América Latina los grandes conglomerados mediáticos de cada país (*O Globo*, en Brasil, *Televisa*, en México, *Venevisión*, en Venezuela, por ejemplo) se sitúan, en términos generales, en la órbita y en la tesitura mercantil de los corporativos mediáticos internacionales: alta concentración privatizadora. La competencia como centro y motor de su funcionamiento,

en búsqueda incesante del *rating* que demanda el Mercado. En un práctico despojo de un bien público, como es el espectro radioeléctrico propiedad de la nación, para hacer negocios privados. Con sus variantes en cada país, el actual régimen de concesiones es ciertamente injusto, por inequitativo porque no deja espacio para la *libertad de expresión*, en tanto real *expresión de la libertad*, de la base social. Los espacios mediáticos de carácter social, que no necesariamente gubernamental, resultan insuficientes para un amplio sector ciudadano que exige su derecho a decir su palabra y a ser escuchado y tomado en cuenta en las grandes decisiones. Dos hechos recientes pueden ilustrar esta idea.

- a) En el sonado caso de Radio Caracas Televisión (RCTV), en Venezuela, se ha exigido hasta el hartazgo el respeto a la *libertad de expresión* de los concesionarios de los medios. No está mal. Pero ¿dónde queda la libertad de expresión de la base social? El mutismo mediático frente a esa demanda de un significativo sector de la base social, ha sido evidente y elocuente.
- b) En México la clase política, partidos de izquierda y de derecha, en búsqueda de conseguir la gracia del poder mediático dio luz verde en el Congreso, en 2006, a la llamada *Ley Televisa* que confería prácticamente todas las garantías de beneficio al duopolio televisivo. Esas intenciones de despojo definitivo del espacio radioeléctrico han sido frenadas. La inconformidad social se hizo sentir a través de un grupo de legisladores, quienes presentaron su demanda de inconstitucionalidad; en 2007 la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha declarado inconstitucional puntos nódicos de lo aprobado por los legisladores. La Cámara de Diputados, por su parte, en su reforma a la ley electoral, redujo sustancialmente los beneficios económicos de que venían gozando las dos grandes empresas televisivas en materia de promoción política durante las campañas electorales.

En América Latina hoy se tiene una sociedad desarmada, no muda porque se moviliza y busca sus propios medios de información y comunicación, pero sí carente de canales mediáticos concesionados para hacerse

oír. La televisión por cable o de paga ofrece segmentos de programación educativa y cultural, pero se rige también con criterios comerciales y tiene, por obvias razones, mucha menor penetración que la televisión abierta. En ese contexto de despojo *de facto* a la sociedad, meritaria es la labor desarrollada

a) Por los espacios radiofónicos disponibles en las frecuencias de las *Radios Comunitarias* que, en América Latina hunden sus raíces en la rica experiencia de comunicación radiofónica de carácter alternativo, que por años han luchado por su reconocimiento legal y que ahora, en países como Bolivia, Brasil, Ecuador, Venezuela y México están desempeñando un papel clave. Gestionadas por organizaciones sociales, son de los pocos reductos mediáticos de que dispone hoy la sociedad. A pesar de su alcance limitado, su tarea y acción es, por muchos motivos, significativa. Frente a una realidad insufrible de comunicación mediática, las radios comunitarias ubican su tarea y su acción en un horizonte utópico y desde ahí definen el *qué hacer* y el *cómo hacer* de las tres funciones que marcan su carácter *alternativo-alterativo*:

- *Función educativa*: hacen de la información un recurso para elevar el nivel de conciencia de emisores y perceptores en relación con asuntos que afectan a la comunidad en las que operan. Información en términos de beneficio social y, en definitiva, información como *poder*. Y a partir de ahí se establecen circuitos de comunicación más dialógica, simétrica y libre que permite la mutua realimentación.
- *Función social*: se conciben a sí mismas como un instrumento mediante el cual se recogen las necesidades, realizaciones, demandas y anhelos de determinados segmentos excluidos de los beneficios sociales. Emisores y perceptores cobran conciencia sobre la necesidad de participar en la toma de decisiones en torno a los asuntos públicos y para actuar en consecuencia.
- *Función cultural*: por la que los actores participantes van recogiendo y consolidando los valores culturales de su comunidad tales como la responsabilidad frente a los problemas de su comunidad y la necesidad de solidaridad y cooperación para resolverlos. Se esta-

blece, así, una ruptura con el individualismo del ambiente y se pone lo comunitario en el centro de las convicciones y afectos.

b) Por iniciativas como la *Televisión del Sur* (Telesur) que, también en la perspectiva de la comunicación alternativa en América Latina, pretende ser un canal regional no estatal (aunque está aún por verse el peso de los actores sociales en él); se ha echado a andar apenas en 2005 con el apoyo político y financiero de cuatro países de la región como aparece en el siguiente cuadro:

PAÍS	APORTACIÓN FINANCIERA
Venezuela	51 %
Argentina	20 %
Cuba	19 %
Uruguay	10 %

Telesur, la “niña bonita”, la llamó el presidente Hugo Chávez el día de su inauguración, es una posibilidad de *ir dando* concreción a los esfuerzos de integración de América Latina en recuperación de la utopía de Simón Bolívar y aparece hoy como una pequeña catarina, vestida de *dignidad*, frente a los tiburones de la información y de la comunicación.

c) Por los profesionales de la comunicación mediática que con criterios de independencia se valen de las nuevas tecnologías, en páginas personales o portales de Internet, para contrarrestar el cerco tendido sobre la información y sobre la comunicación por las grandes cadenas mediáticas. Estos actores periodísticos y luchadores sociales que irrumpen en la red, como lo hizo con éxito el movimiento zapatista, va en aumento en el mundo y a lo largo y ancho de América Latina. Puede considerárseles como parte del *movimiento social mundial de resistencia organizada* en la línea de un anti-poder mediático necesario

para rearmar a las fuerzas sociales. En el corazón mismo del Imperio se multiplican esos actores.<sup>10</sup> Se les ha dado en llamar *Bloggers*, contracción de *web loggers* o navegantes en la red.

El camino para recuperar, si es que alguna vez ha existido, o para establecer, como criterio ético de acción, el valor de la comunicación mediática en tanto *relación viva entre sujetos vivos*, y superar la visión puramente mercantilista que ha operado en los medios, es largo y sinuoso. La idea de que una *comunicación mediática “otra”* es posible parece, sin embargo, haber arraigado en la mente de un cada vez más amplio y activo sector social latinoamericano.

Recibido: junio de 2007.  
Aceptado: septiembre de 2007.

#### BIBLIOGRAFÍA

- CROUCH, COLIN, *Posdemocracia*, trad. de Francisco Beltrán, México, Taurus, 2004.
- GUBERN, ROMÁN, *El eros electrónico*, Barcelona, Taurus, 2000.
- MATTELART, ARMAND, *La comunicación como construcción de un mundo alternativo*, México, CIICH-UNAM, 1997.
- RAMONET, IGNACIO, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.
- ROY, ARUNDHATI, “Un arma que necesita ser afilada”, *Masiosare. Política y sociedad en La Jornada*, núm. 381, México, 25 de enero, 2004.
- SAVATER, FERNANDO, *Ética para Amador*, Madrid, Ariel, 1991.
- VILLAMIL, JENARO, “República de papel: hacia la sociedad de la información”, *La Jornada*, México, 1º de junio, 2003.
- WOLTON, DOMINIQUE, *Salvemos la comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2006.

<sup>10</sup> Consultese, por ejemplo: mediamatters.org, conventiondesk.org, dailyhowler.com., moveOn.org y liberaloasis.com.