

PRESENTACIÓN

El ecosistema comunicacional latinoamericano describe una estructura de medios masivos cuya principal característica es la concentración de la propiedad de los medios en pocas manos (Becerra y Mastrini, 2009).

Esta concentración no sólo tiene implicaciones económicas sino también políticas y sociales. Es innegable la estrecha vinculación que los grupos empresariales que controlan los medios establecen con los gobiernos y las élites dominantes en cada país latinoamericano. Si bien pueden describirse distintas estrategias según el caso, lo cierto es que los medios ostentan una posición privilegiada ante el conjunto de la sociedad para imponer una determinada perspectiva del mundo, una determinada ideología, la del grupo que representan. Esta concepción, que se presenta como el “sentido común” de la sociedad en su conjunto, no hace más que negar la diferencia y acentuar la posición hegemónica que ocupan los que detentan el monopolio de la palabra.

Desde esta perspectiva, la propuesta de sentido que nos hacen los medios dista de representar los intereses diversos que componen la sociedad. Así, la concepción de comunicación y democracia que inspira la discusión de este *dossier* rebasa lo meramente electoral, sin que esto signifique dejar de ver, analizar y considerar estratégico el papel de los medios en los procesos electorales.

Si bien es cierto que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y en particular las redes sociales, representan una oportunidad para tomar la palabra, no podemos desconocer la brecha digital de nuestros países, donde las grandes mayorías se mantienen desconectadas, ahondando las diferencias y desigualdades sociales. Esto es lo que conversamos con Néstor García Canclini en la entrevista que integra el presente *dossier*.

No obstante ello, el artículo de Sebastián Benítez Larghi analiza la experiencia de apropiación de las TIC por parte de sectores populares, estudiando específicamente el caso de las Organizaciones de Trabajadores Desocupados (OTD) en Argentina. También en el contexto argentino, el texto de Jerónimo Repoll analiza la relación entre la política y los medios de comunicación en Argentina en el marco de discusión

y aprobación de la Ley de Servicios Audiovisuales promulgada el 10 de octubre de 2009.

Los otros dos artículos que componen el *dossier* interrogan el papel de los medios masivos de comunicación en el desarrollo de la democracia mexicana. Uno lo hace describiendo las campañas publicitarias del Consejo de la Comunicación (cc), organismo que se asume como la “voz de las empresas”. Mientras el segundo presenta un estudio socio-histórico sobre la oferta programática de la televisión abierta en México, donde se evidencia la escasa diversidad de contenidos.

Los estudios críticos de la recepción (Jensen, 1993; Morley, 1996; Orozco, 1996; Repoll, 2010, entre muchos otros) han demostrado que las audiencias negocian los significados que propone el medio. Esta negociación puede aceptar irrestrictamente el sentido propuesto, negarlo absolutamente o cuestionarlo en parte. Puede también cambiar de canal o dejar de consumir uno o todos los medios de comunicación posibles. Sin embargo, mientras la población siga teniendo como principal fuente de información a la tv abierta, es imprescindible abogar por un marco legal que propicie una oferta equilibrada y diversa, donde se refleje la diversidad social, política y cultural de América Latina y de México en particular. Una legislación que combata los monopolios y auspicie la diversidad de voces. En esta materia, las experiencias argentina y ecuatoriana son ejemplos de lo que se puede aspirar a conseguir en otros países. Ésta es una empresa con fuerte oposición, que discute la estructura de poder que describen nuestros países, pero sin la cual el desarrollo democrático resulta inasible.

REFERENCIAS

- BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2009), *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Buenos Aires: Prometeo Libros.
- JENSEN, K. B. (1993), “El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción de significado”, en Klaus Bruhn Jensen

- y Nicholas W. Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona: Bosch, pp. 165-180.
- MORLEY, D. (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu.
- OROZCO, G. (1996), *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- REPOLL, J. (2010), *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*, México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).