

Dossier

**Los medios:
comunicaciones y culturas
en el espacio público**

Günther Maihold

➤ Presentación

Tradicionalmente asociado al ideario de Hannah Arendt y Jürgen Habermas, el concepto del espacio público ha ido sufriendo muchos cambios: en las discusiones del presente se lo entiende como ámbito de mediación entre la sociedad civil y el Estado (Patrón 2000: 4), rearticulando de tal manera los términos tradicionales de representación e intermediación. Así las ciudades han dejado de ser espacios de encuentro para convertirse en espacios de flujo al igual que las calles, las cuales no son espacios de encuentro, sino que fungen como espacios de reconocimiento social (Martín-Barbero 1994: 23). Ante los problemas de la disfunción de los partidos políticos en cuanto a la intermediación y los procesos de centralización de los agentes de la opinión pública por un lado, y la creciente fragmentación de las identidades y consensos básicos de las sociedades por otro, se le atribuyen hoy mayores tareas a la “sociedad civil”. Sin embargo, este recurso puede convertirse en un arma de doble filo, ya que “quien recurre a la sociedad civil como fórmula mágica pronto se encontrará con una fórmula vacía” (Lechner: 1995: 7). Por lo tanto, parece oportuno reubicar la discusión en los principales ejes asociados a la estructuración del espacio público: los medios, la comunicación y la cultura.

Los procesos de comunicación están adquiriendo un papel estratégico en nuestras sociedades, la cultura –mejor dicho los procesos culturales– han alcanzado una nueva centralidad con respecto al desarrollo político y económico de la sociedad global, y la importancia social de los medios de comunicación va en un aumento desproporcionado con su propio desarrollo profesional. Pero adicionalmente, el espacio público parece hoy en día estar sujeto a diferentes procesos de reestructuración: desterritorialización/relocalización de las identidades, hibridaciones de la ciencia y el arte, de las literaturas escritas y las audiovisuales; reorganización de los saberes y del mapa de los oficios desde los flujos y redes por los que hoy se movilizan no sólo la información sino el trabajo; el intercambio y la realización conjunta de proyectos, de investigaciones científicas y experimentaciones estéticas, procesos todos, que ponen en entredicho las construcciones tradicionales de identidades.

Medios e identidades

El crecimiento vertiginoso de los medios de comunicación masivos que se produjo en América Latina en las décadas de 1960 a 1980 tiene consecuencias importantes para la formación de identidades nacionales. Con el descentramiento del discurso nacional han ido surgiendo identidades de gran plasticidad y corto alcance temporal que sustituyen a las construcciones identitarias del pasado. La suspensión de la idea de una comuni-

dad ligada a un territorio, a su imaginario histórico específico y a su ambiente natural, acompaña el surgimiento de la cultura mediática. Sin embargo, las expectativas de una gran homogeneización cultural como consecuencia de la expansión de los medios electrónicos han resultado equivocadas. La desterritorialización de la cultura ha llevado a la fragmentación cultural y a la construcción de públicos segmentados, de manera que la homogeneización de las sociedades “más que efecto de los medios, es condición de funcionamiento del mercado en general”, como afirma **Jesús Martín-Barbero** en su contribución a este dossier. De tal manera, la generación de programaciones específicas y el reconocimiento de audiencias diversificadas se debe mucho a la construcción de diferencias vendibles, lo cual tiene por objetivo ajustar los estilos y consumos culturales a los intereses comerciales. Por lo tanto, la autoafirmación de identidades, estéticas y valores no pasa necesariamente por el mundo de los medios electrónicos comerciales, sino que tiene que buscar espacios propios para su expresión. El surgimiento de nuevos actores comunicativos, como las radioemisoras y televisoras populares, son ejemplo del uso de la comunicación para romper la exclusión y representar la pluralidad y la diversidad de lo local y lo regional en su relación con lo transnacional y lo global. La ocupación de intersticios por parte de identidades locales y su comunicación con estéticas y códigos simbólicos ajenos echan luz sobre las puertas que la misma globalización comunicacional ha abierto para la producción de sentido.

La superioridad de los medios masivos de comunicación respecto de los partidos y los movimientos sociales no solamente radica en su continua capacidad de conformación de imaginarios y de penetración en las sociedades actuales. Como afirma Jesús Martín-Barbero en su texto: “los medios están pasando de meros intermediarios de las formaciones políticas con la sociedad a mediadores en la constitución del sentido mismo del discurso y de la acción política”. Por lo tanto, los medios ya no pueden ser considerados simples instrumentos de comunicación, incurren más bien –en parte por la disfunción de otras instancias y la opacidad de la política– en el ámbito de la construcción y reproducción cultural, así como en la elaboración de consensos o disensos sociales (Alfaro Moreno 1994:130).

Este eje de discusión es profundizado en la contribución de **Frank Priess**, quien reseña los procesos de concentración de los medios privados en América Latina y la marginación de los medios estatales o públicos en los mercados del subcontinente latinoamericano. Así, el mismo papel del periodista ha ido experimentando cambios, “convirtiéndose de narrador en constructor y creador de la realidad”. La no separación entre información y opinión, que tradicionalmente ha caracterizado a los medios latinoamericanos, se refuerza aún más con el avance del *infotainment*.

Actores, consumidores y espectadores

De tal manera, los medios se han convertido en actores sociales, sustituyendo a los partidos políticos que se han subordinado a las lógicas comunicacionales y a la lógica de producción de los medios. La relación que guardan los políticos con los medios, la baja calificación de la mayoría de los periodistas, el cambio de los procesos políticos hacia una mayor personificación de las contiendas electorales y la escenificación de la política impulsan todavía más la conversión de los medios en actores centrales del espacio públi-

co. Esta situación ha sido descrita como “transubstanciación de la acción política en acción comunicacional” (García Canclini 1995: 139), la cual en el caso de los presidentes heroicos desembocó en una destrucción de la esfera pública. La amplia aceptación de este proceso en las sociedades latinoamericanas contrasta con algunos casos de restitución de la dignidad de lo público por parte de los ciudadanos en alianza con los medios. Parece dominar una posición de consumidores y no de ciudadanos en los receptores de la oferta mediática, lo cual refleja en general sus dificultades de dejar de ser meramente público y pasar a ser ciudadanos: “La asimetría entre emisores y receptores en el intercambio simbólico se convierte en un problema político, de lucha por ocupar espacios de emisión/recepción, por constituirse en interlocutor visible y en voz audible” (Hopenhayn 2001:72).

Sin embargo, se están generando también formas diferentes de presencia pública. En vistas de las nuevas representaciones sociales que se han ido creando en base a códigos transnacionales a nivel global (Mato 2001a), de la proliferación de nuevos actores comunicativos como las radios comunitarias y el vídeo popular (Martín-Barbero/Ochoa 2001), y de la nueva relevancia de los atributos y derechos del concepto de la ciudadanía, han ido surgiendo nuevos ejes de discusión sobre la composición y la extensión del espacio público en América Latina. Hoy en día la autoafirmación cultural se genera mucho más en “lo público” que en el “ámbito estatal”, que era el lugar tradicional de las luchas por la apropiación de sentidos y la arena donde los actores disputaban su visibilidad. Sin embargo, no hay que perder de vista que el espacio público, igual que el ámbito estatal está caracterizado por la conflictividad social y la competencia económica.

Intermedialidad e hipermedia

La intermedialidad, entendida como un enfoque que engloba las relaciones recíprocas entre diferentes medios alcanza una calidad específica en la relación entre el texto y el cine, como explica **Walter Bruno Berg**, quien presenta en su contribución un breve resumen de la discusión reciente acerca del concepto de intermedialidad, refiriéndose al problema metodológico de cómo determinar adecuadamente el espacio “intersticial” entre los diferentes medios. El término clave que se discute a este respecto es el de “paseje intermedial de los géneros”. El enfoque de las “adaptaciones” permite visualizar las relaciones entre cine y literatura, explicando toda una gama de matices que van de la simple alusión intertextual, pasando por la cita explícita, hasta la sugerencia de un mundo cinematográfico autónomo que se construye, sin embargo, sobre una multitud de fragmentos literarios.

La complejidad adquiere una característica adicional si logran entretorse los medios modernos (fotografía, radio, cine, televisión, vídeo, multimedia) y las artes tradicionales (sobre todo teatro y literatura, pero también artes plásticas, gráficas y música) como queda muy bien planteado en la contribución de **Ulrike Mühlshlegel** y **Ricarda Musser** sobre la literatura de cordel. Mientras la declamación pública de los folletos tradicionales en los mercados implicaba una relación directa entre el autor y su público, esta situación cambia dramáticamente con su presentación en la radio, en los discos, la televisión y finalmente en Internet. Se pierden entonces los elementos de oralidad, cambia la extracción social de los autores, los temas y la composición del público. Pero a la vez se reconfiguran nuevas formas de comunicación con los lectores, lo cual implica también

una recomposición del espacio público –en este caso su ampliación por un lado y, por el otro, su restringida inmediatez en la calidad de la relación entre el autor y su público. La necesidad del poeta de desarrollar su presentación en las ferias en forma de una interacción con su público para llegar a una relativa coincidencia de opinión y poder ser considerado así portavoz de un grupo, queda hoy supeditada a lo atractivo de un producto final acabado, presentado por el autor a través de medios masivos, lo cual ha llevado a que se ponga en duda, no sin fundamento, su calidad de literatura popular.

Los recursos expresivos y comunicativos que ofrecen tanto los diferentes tipos de medios, las nuevas técnicas del cine y de la radio, y finalmente Internet, dan un acento adicional a las nuevas dimensiones de los espacios sociales, privados y públicos. La transterritorialidad de Internet y la posibilidad de acceder a la Red desde cualquier parte del mundo con una mínima infraestructura han abierto nuevos horizontes de discusión sobre sus calidades comunicativas para la creación de mayor igualdad en los espacios públicos. Como explica **Raúl Trejo Delarbre**, la Red funge al mismo tiempo como medio de comunicación, lugar de creación y espacio social de expresión y discusión individual y colectiva, lo cual implica una apertura a la participación de amplios estratos poblacionales, aunque los contenidos adquieran significados distintos para los diferentes usuarios según sean sus contextos de recepción. Más allá de la intermedialidad, Internet ofrece la combinación de imagen, sonido y texto, lo cual, junto con su capacidad de intercambio, le abre la posibilidad de llegar a convertirse en un serio competidor para los demás medios acaparando sus audiencias. Hipermedia, la conjunción de multimedia e interactividad, combina los atributos de los medios convencionales y ofrece nuevos espacios de individualidad y también de colectividad, aunque ambas no tengan más que una calidad virtual. Sin embargo, la concepción de la Red como “colección de espejos de la realidad” también puede convertirse en un espejismo, si no se toma en cuenta la brecha digital, la cual –como explica Trejo Delarbre– todavía mantiene amplias zonas y hasta continentes enteros excluidos de verse reflejados en esta colección. También la Red está sujeta a los procesos de concentración que ya experimentaron los medios convencionales. De tal manera parecen confluír en ella dos tendencias, la de ampliación y, al mismo tiempo, la de concentración del espacio público como territorio de expresión social de la conflictividad, no solamente de las sociedades nacionales sino también de la sociedad global.

La topografía del espacio público en América Latina. Tarea para los estudios culturales

Los estudios sobre el consumo cultural dominaron la investigación en materia de políticas culturales desde los años ochenta. El afán de democratizar la cultura que animaba a muchos de estos estudios tiene que extenderse hoy en día a los nuevos ejes de interés de los estudios culturales: tratar de hacer presente las heterogeneidades culturales, los hibridismos e imbricaciones que surgen desde las tecnologías y sus modos de comunicación. El estudio de los procesos simbólicos y materiales de carácter transnacional y su repercusión en los ámbitos nacionales y locales es un tema central para poder acercarse a las dinámicas comunicacionales y su capacidad de reestructuración de las culturas latinoamericanas.

Bibliografía

- Alfaro Moreno, Rosa María (1994): “Políticas pesadas para medios livianos de comunicación”. En: Alfaro Moreno et al. (1994), pp. 128-151.
- Alfaro Moreno, Rosa María et al. (eds.) (1994): *Comunicación y cultura política: entre públicos y ciudadanos*. Lima: Calandria.
- García Canclini, Néstor (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Hopenhayn, Martín (2001): “¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura”. En: Mato (2001b), pp. 69-90.
- Lechner, Norbert (1995): “La problemática invocación de la sociedad civil”. En: *Espacios. Revista centroamericana de cultura política*, (San José/Costa Rica), N.º 4, abril-mayo, pp. 5-12.
- Martín-Barbero, Jesús (1994): “Culturas populares e identidades políticas”. En: Alfaro Moreno et al. (1994), pp. 21-34.
- Martín-Barbero, Jesús/Ochoa Gautier, Ana María (2001): “Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular”. En: Mato (2001b), pp. 111-127.
- Mato, Daniel (2001a): “Producción transnacional de representaciones sociales y transformaciones sociales en tiempos de globalización”. En: Mato (2001b), pp. 127-160.
- Mato, Daniel (comp.) (2001b): *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: CLACSO.
- Patrón, Pepi (2000): *Presencia social, ausencia política. Espacios públicos y participación femenina*. Lima: agenda Perú.