

# COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEMOCRÁTICA

OSVALDO LEÓN

ALAI, Quito

*En aquel tiempo nadie decía nada.  
Era la era de las comunicaciones.*  
Evaristo Páramos Pérez(1)

Es un criterio universalmente establecido que la vitalidad de la democracia depende de la participación ciudadana. Habría que añadir que para que esta participación se dé efectivamente, resulta fundamental que los diversos sectores ciudadanos estén debidamente informados y puedan expresar sus particulares puntos de vista e interrelacionarse tanto internamente como externamente, para intervenir en el proceso de decisiones que configuran el mundo y el futuro.

Con el impresionante desarrollo de tecnologías y técnicas de comunicación que se ha producido en los últimos tiempos, se han establecido posibilidades nunca antes vistas para que esta aspiración democrática se cumpla *in extenso*; pero, paradójicamente, sucede lo contrario, por el carácter excluyente que imprime la globalización neoliberal en nuestras sociedades, donde las mayorías ven secuestrada su palabra, sin poder gravitar en lo que les concierne e interesa.

En efecto, por el mismo hecho de que las innovaciones registradas en el campo de la comunicación constituyen uno de los pilares de los cambios en curso, éste se ha convertido en un sector de punta y altamente rentable, generando una dinámica que acentúa la concentración monopólica en todas sus esferas. Y esto no sólo se circunscribe al cálculo de los beneficios económicos, sino que además se expresa de manera contundente en las orientaciones mismas del curso, formas y usos del componente comunicacional.

Una clara muestra de estos reordenamientos, por ejemplo, es la importancia que ha adquirido la llamada «opinión pública» en el mundo de la política. No es que el poder político ha dejado de ser tal, sino que las reglas del juego para gravitar en él ahora pasan por los espacios de opinión. De ahí que el manejo de los códigos y técnicas de la comunicación se ha tornado un prerrequisito para moverse en tal campo, estableciendo que el marketing, los sondeos de opinión, el manejo de imagen, etc., se vuelvan más sustantivos que las cuestiones programáticas e ideológicas.

En este contexto, los medios de comunicación han reforzado enormemente su tradicional condición de factor de poder, hasta el punto de que han establecido un virtual «consenso mediático» para poder actuar corporativamente con una agenda política y económica propia, que les sirve de referencia para establecer lo que es pertinente o no socialmente, sin pasar por consensos con los demás actores sociales. Y es en tal virtud que en la vida pública han pasado a tener un protagonismo inédito, particularmente en momentos determinantes (como por ejemplo, en los procesos electorales); y en general, un poder discrecional cada vez más cotizado, sin control social alguno, que distorsiona seriamente el convivir democrático, puesto que los medios y sistemas de comunicación constituyen un factor decisivo en la formación de sujetos sociales y culturales.

Con la crisis institucional que en estos tiempos se ha extendido en la región, afectando seriamente la credibilidad de los partidos políticos, cada vez más se puede apreciar que las élites han hecho de los grandes medios de difusión el reducto para marcar sus posiciones, por lo que diversos analistas coinciden en señalar que éstos desempeñan ahora el rol de nuevo y real partido articulador de aquéllas.

En este sentido resulta muy ilustrativo el papel de los grandes medios, en particular de la TV, en el golpe de estado contra el presidente venezolano Hugo Chávez (11 de abril de 2002) y la consecuente movilización popular que le restituyó las riendas del gobierno. Pues se trató básicamente de un «golpe mediático», en razón de que ante el descalabro de los partidos de oposición habían pasado a ocupar ese vacío.

Es más, durante estos acontecimientos, también fue notoria la resonancia que los medios venezolanos alcanzaron en sus similares de la región; esto es, todos al unísono. No es exagerado señalar, por lo mismo, que ahora es el «consenso mediático», más que eventuales regulaciones estatales, la amenaza mayor que se proyecta contra el pluralismo y, por tanto, contra la vida democrática misma.

En efecto, recordemos que en la tradición del pensamiento liberal –que se mantiene como paradigma–, la existencia de una prensa independiente ha sido conside-

rada como el principal medio para garantizar la expresión de la diversidad de puntos de vista, la formación de una opinión pública lúcida y la vigilancia de los abusos del poder estatal. De ahí la imagen de «perro guardián», contrapeso o «cuarto poder», en consideración de que la amenaza provenía del Estado. Pero el capitalismo corporativo se está encargando de estrechar distancias, incorporándolo a sus dominios como un negocio lucrativo y, por cierto, estratégico.

Desde la perspectiva estratégica, en el plano internacional, Estados Unidos es el país que ha conseguido una ventaja considerable. Una vez que con dineros del Estado sus empresas alcanzaron una posición de competencia inmejorable, estableció que para los demás había llegado la hora de la desregulación y la apertura, canalizando estas políticas a su favor. Como indicaba Herbert Schiller, destacado investigador estadounidense, para su gobierno «el liberalismo es para los otros: si bien exige al resto del mundo un acceso sin límite para los productos estadounidenses y la no intervención del Estado, Washington no se priva, desde el fin de la segunda guerra mundial, de intervenir financiera, política y diplomáticamente en los sectores considerados estratégicos para la continuidad de la hegemonía americana. La comunicación es uno de esos sectores, y sin duda el más decisivo, tanto desde el punto de vista industrial como simbólico...»(2).

Para verificar cómo esa «continuidad de la hegemonía americana» se proyecta, basta una referencia del medio más influyente, la televisión: las imágenes de información internacional que se difunden en América Latina y el Caribe provienen de cuatro agencias vinculadas a monopolios afincados en Estados Unidos: CNN (Time Warner), ABC (Disney/Cap Cities), NBC (General Electric) y CBS (Westinghouse).

Debido a estos desarrollos, día a día se suman voces de preocupación por el futuro de la democracia. Con la sensibilidad que le caracteriza, José Saramago, Premio Nobel de Literatura 1998, señalaba al respecto: «La experiencia confirma que una democracia política que no reposa sobre una democracia económica y cultural no sirve de gran cosa... El sistema llamado democrático se parece cada vez más a un gobierno de los ricos cada vez menos a un gobierno del pueblo. Imposible negar la evidencia: la masa de pobres llamada a votar nunca es llamada a gobernar»(3).

En esta encrucijada adquiere singular importancia la demanda en favor del Derecho a la Comunicación, en cuanto condición indispensable para el ejercicio de los demás derechos humanos y un elemento fundamental para la vigencia democrática y el desarrollo de las personas. Se

trata de un desafío muy complejo, pues no se circunscribe a quienes están vinculados a este campo, sino que interpela al conjunto de la sociedad. Con esta perspectiva está caminando la «Campaña Continental por el Derecho a la Comunicación» ([movimientos.org/derechos-comunicacion](http://movimientos.org/derechos-comunicacion)), que en primer término busca articular a las diversas expresiones empeñadas en la democratización de la comunicación.

En efecto, por decir algo, existen colectivos que buscan garantizar el acceso universal y la apropiación efectiva de las nuevas tecnologías de información y comunicación; redes de intercambio para desarrollar el software libre; espacios de concertación para influir (advocacy) en instancias de decisión en defensa del derecho a la información y la comunicación; organismos empeñados en monitorizar e implementar acciones críticas frente a los contenidos sexistas, racistas, excluyentes, etc., vehiculizados por los medios; programas de educación para desarrollar una postura crítica frente a los medios (media literacy); asociaciones de usuarios para gravitar en la programación de los medios; medios independientes, comunitarios, alternativos, etc., comprometidos en democratizar la comunicación; redes ciudadanas y de intercambio informativo articuladas por medio de internet; investigadores que contribuyen a desmadejar las claves del sistema imperante y apuntar posibles salidas; organizaciones sociales que entran a la disputa en la batalla de la comunicación; asociaciones de periodistas que levantan la bandera de la ética e independencia; colectivos de mujeres que articulan redes para que avance la perspectiva de género en la comunicación; movimientos culturales que se niegan a dejarse sepultar en el olvido; redes de educación popular; observatorios en pro de la libertad de información; asociaciones para oponerse a los monopolios; movimientos en defensa de los media de carácter público; y un largo etcétera...

En suma, se trata de embriones de una resistencia ciudadana en la trinchera donde en la actualidad se juega el futuro mismo de la democracia. Pero también hay responsabilidades mínimas para cada quien, como puede ser respaldar, con suscripción mediante, a los medios impresos independientes/alternativos.

#### Notas:

1) *Por los hijos lo que sea*, Txalaparta, Nafarroa, 4ª edición, 2002, p. 93. 2) «*La communication, une affaire d'Etat pour Washington*», Révolution dans la Communication, Manière de voir, n° 46, Paris, Le Monde Diplomatique, julio 1999, pp. 10-11 (traducción libre). 3) *Al margen del poder económico: ¿Qué queda de la democracia?*, Le Monde Diplomatique, agosto 2004 (traduc. libre).