



¿Cuál comunicación para qué democracia?

Which Kind of Communication for What Democracy?

Elda MORALES

*Escuela de Comunicación Social, Universidad del Zulia,
Maracaibo, Venezuela*

RESUMEN

Este análisis parte de una teoría que concentra su interés en la comunicación como eje de intermediación entre la política y la democracia. Se trata de dar respuestas a las interrogantes: i) ¿debe definirse la política como hecho comunicativo?, ii) ¿puede replantearse el sistema comunicativo de la sociedad, y crear nuevas bases de convivencia política y social?, iii) ¿tiene algo que ver la comunicación con la posibilidad de proponer un pensamiento nuevo sobre la democracia? Finalmente, se describe el aporte del pensamiento crítico latinoamericano al extenso debate provocado por las siguientes premisas: i) que lo fundamental en la definición de la comunicación no es la técnica; ii) para pensar la comunicación es necesario vincularla a sus raíces culturales y sociales.

Palabras clave: Comunicación, política, cultura, democracia.

ABSTRACT

The analysis is based on a theory that concentrates on communication as the axis of intermediation between politics and democracy. It attempts to answer the questions: i) Should politics be defined as a communicative fact?, ii) Can society's communicative system be re-stated to create new bases for political and social coexistence?, iii) Does communication have anything to do with the possibility of proposing new thinking about democracy? Finally, it describes the contribution of Latin American critical thought to the extensive debate stirred up by the following premises: i) Technical aspects are not the fundamental point in defining communication; and ii) To re-think communication, it is necessary to relate it to its cultural and social roots.

Key words: Communication, politics, culture, democracy.

“La verdadera catástrofe de la televisión es esa decepción profunda en cuanto a la función moderna de la información. Primero soñamos con la imaginación en el poder –en el poder político, se entiende–, y ahora soñamos cada vez menos o ya nada. El fantasma se ha desplazado a los media y a la información. Se ha podido soñar (al menos colectivamente, si a nivel individual no hay ilusión) con encontrar allí una libertad, una franquicia, un nuevo espacio público. Desilusión: los media han revelado ser mucho más conformistas, mucho más serviles de lo previsto, más serviles a veces que los políticos profesionales”.

*Jean Baudrillard: Pantalla Total, 1997.
pp. 218-219.*

Repensar la democracia supone cuestionar los fundamentos teóricos tradicionales (descriptivos y normativos), que legitiman un presente político sin alternativas y encadenado a una ciudadanía sin deliberación. La frase de Martín-Barbero¹: “tomar en serio la democracia va a significar asumir a fondo la trama cultural y comunicativa de la política”, es una premisa útil para explicar el doble proceso de intervención de la comunicación en la democracia.

La doble dimensión que prefigura una nueva lectura de la comunicación frente a la democracia, constituye los ejes teóricos fundamentales que mueven este discurso: a) la reconstrucción de la política vista desde la cultura *massmediática*; b) la práctica comunicativa como nueva racionalidad constitutiva que crea los espacios públicos para el ejercicio de una ciudadanía política y civil plena.

Esto supone proponer de antemano deslindar los fines de ambas dimensiones de la acción comunicativa, en términos constitutivos (y no sólo instrumentales) vinculados sin remedio a las prácticas sociales.

Habermas² aporta referentes interesantes que enriquecen la discusión al definir las comunicaciones que se extienden a escala planetaria y que discurren mediante lenguajes naturales (la mayoría con medios electrónicos) o a través de códigos especiales (el dinero y el derecho). Admite que la comunicación tiene un significado ambivalente y que de estos procesos surgen tendencias contrapuestas. Por una parte, la expansión de la conciencia de los actores y, por otra, la ramificación, la ampliación del alcance de redes y sistemas (los mercados) u organizaciones. Si bien, dice el autor, que el crecimiento de sistemas y redes multiplica las posibilidades de contactos y comunicaciones, no provoca *per se* el ensancha-

1 Martín-Barbero, Jesús: “Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia”, *Telos*, 27: pp. 13-25, Madrid, 1991.

2 Habermas, Jürgen: *La inclusión del Otro*, Paidós, Barcelona, 1999, p. 98.

miento de un mundo compartido intersubjetivamente, ni el encadenamiento discursivo de puntos de vista relevantes, temas y contribuciones a partir de los cuales se forman los espacios públicos políticos. “La conciencia de sujetos que hacen planes, que se comunican entre sí y actúan parece que simultáneamente se ha ampliado y fragmentado”.

Así como en el campo de la teoría política se hace urgente una labor de recreación del conocimiento, también es imperativo crear un nuevo fundamento epistemológico que ilustre el contradictorio espectro en el cual se mueve hoy el fenómeno de la comunicación en una sociedad globalizada.

La conexión de los Estados-nación con las normas de las redes planetarias es el preludio de un cambio profundo del modelo económico y social, es decir de las formas de organización del conjunto de las relaciones sociales en cada sociedad. Para definir ese nuevo momento de la historia de la integración mundial ha aparecido la noción de globalización. La ambición de esta palabra es cubrir el proceso de unificación del campo económico, dar cuenta de la situación general del planeta y de su porvenir. No se puede negar que el término globalización recubre una serie de realidades nuevas llamadas a cambiar profundamente los modos de vida, pero al mismo tiempo remite a una ideología. “Forma parte de esos términos tramposos que se han naturalizado con las lógicas mercantiles”³.

Beck⁴ nos habla de una globalidad irrevisable, lo que implica dos cosas básicas: por un lado, un conjunto de relaciones de poder, social y políticamente organizadas de manera no nacional-estatal y, por el otro, la experiencia de vivir y actuar por encima y más allá de las fronteras. La sociedad mundial no significa una sociedad de economía mundial, sino una sociedad no estatal, es decir un conglomerado social para el cual las garantías de orden territorial-estatal y las reglas de política públicamente legitimada, pierden su carácter obligatorio. En el campo de acción *de la sociedad mundial estamos asistiendo a una politización mediante la despolitización de los Estados*.

Castells⁵ señala también que lo que resulta crucial en una sociedad informacional /global es la compleja interacción entre las instituciones políticas con bases históricas y los agentes económicos cada vez más globalizados. En su definición de los contornos de la economía global, afirma que no abarca todos los procesos económicos del planeta, no incluye todos los territorios, ni a todas las personas en sus trabajos, pero afecta de forma directa o indirecta la subsistencia de la humanidad completa.

Ramonet⁶ constata la situación de nueva crisis (ya no en el sentido económico y social del término), sino una crisis de civilización, de percepción del rumbo del mundo. Las dificultades con las que tropezamos –puntualiza el autor– tienen su origen en fenómenos a escala planetaria que han transformado la arquitectura intelectual y cultural en la que nos desenvolvemos. Es una crisis de inteligibilidad, y esta crisis se basa en el hecho de que un

3 Mattelart, Armand: “Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo”, *Diálogos de la comunicación*, 50: pp. 9-25, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.-Fundación Konrad Adenauer, Lima, 1997.

4 Beck, Ulrich: ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuesta a la globalización, Paidós, Barcelona, 1998, pp. 146-147.

5 Castells, Manuel: *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura*. Vol. 1, Alianza, Madrid, 1998, pp. 128-129.

6 Ramonet, Ignacio: *La Tiranía de la Comunicación*. Ed. Debate, Madrid, 1998, pp. 60, 63.

cierto número de paradigmas han cambiado. Un edificio que se sostenía en los dos paradigmas que erigieron el Estado moderno (el progreso y el modelo mecánico) han desaparecido hoy, y han sido reemplazados: el primero por la comunicación, y el segundo, por el mercado.

Es en este contexto que podemos ubicar hoy los nuevos signos, los anclajes, y una densidad aparente o cierta del fenómeno comunicativo y sus entrecruzamientos con dos caras de la política: una referida al vacío cultural de la política, a la crisis de valores, a la clausura del sentido y a la pérdida de referentes concretos de la política y la otra, que alienta y oxigena una nueva visión de la política.

Diríamos con Ulrich Beck⁷ que hay que abandonar el barco de la política del *statu quo*; en todo caso, abrirlo, ampliarlo, repensarlo y recomponerlo y exactamente a esto apunta la invención de lo político. Esto significa política creativa, autocreativa, que propone y forja nuevos contenidos, formas y coaliciones. Pero no se agota en ello, sino que practica y lucha por espacios, formas y foros, estructuras y estilos, dentro y fuera del sistema político.

Considerando el excesivo espacio que ocupan hoy los medios de comunicación en detrimento de otros procesos de mediación, cabe introducir aquí una reflexión que hace Bretón⁸ sobre las condiciones que deberían darse para que la palabra política pueda encontrarse con su público: “reducir la mediación a la mediatización es quebrar el hilo argumentativo propio de lo político para sustituirlo por el comentario mediático”.

A la escasez de mediación se responde hoy con un exceso de mediatización. Es necesario crear las condiciones para que se puedan recomponer los procesos de mediación ajena a los medios; o reestablecer la competencia entre los medios y otras vías de comunicación de la palabra política, con lo cual la democracia ganaría. La presencia fuerte y por ello creíble de la palabra política, depende de la argumentación. No aquella concebida como dispositivo manipulador destinado a seducir, sino de manera mucho más democrática, convincente y apropiada, capaz de llegar a aquellos mismos para quienes esa palabra tiene valor. Esto sólo puede ser posible si se pone fin a una asimilación automática entre medios y democracia⁹.

Se asocia con toda razón la crisis de representación política con el alcance y la influencia que ha tomado hoy la “comunicación política”. El riesgo es evidente: “el desarrollo de una política de masas en la cual los que ostentan el poder o, en mayor medida, los medios de comunicación, tendrían capacidad de imponer ideas, sobre todo candidatas, así como se publicita cualquier producto de gran consumo”. Si la comunicación política crece en importancia es porque la política no impone ya principio alguno de integración o de unificación al conjunto de las experiencias sociales¹⁰.

7 Beck, Ulrich: *La Invención de lo Político*. FCE, Buenos Aires, 1999, pp. 181-182.

8 Bretón, Philippe: “Medios, mediación y democracia”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política*. pp. 356-371, Gedisa Barcelona, 1998.

9 Bretón, Philippe: “Medios, mediación y democracia”, *Op. cit.*, p. 370-371.

10 Touraine, Alain: “Comunicación Política y crisis de la representatividad” en Jean-Marc Ferry y Dominique Wolton (Org.), *El nuevo espacio público*, pp. 47-56, Gedisa, Barcelona, 1995.

La presencia en los medios se ha convertido en una estrategia fundamental para el poder¹¹. La política democrática ya no puede prescindir de una gestión de medios. Cualquier gestión organizacional, técnica y temática es incompleta sin un adecuado *management* de medios¹².

Como ejemplo, describe Mattelart¹³, los riesgos en el proceso de transición hacia el modelo de gestión global. Esto ha llevado a que la función “comunicación” sea considerada un instrumento de la gestión estratégica. Se transforma al sujeto empresa en un protagonista político directamente implicado en la gestión de asuntos públicos. Este modelo de gestión de comunicación y de construcción de la imagen corporativa se ha impuesto en la sociedad como único modo de comunicar. Así la comunicación se constituye en una excelente tecnología de la gestión social. Basta con señalar la extensión del modelo de comunicación de gestión hacia las instituciones estatales, las colectividades territoriales y las asociaciones humanas. Se ha redefinido la relación con los ciudadanos y la sociedad civil recurriendo al imaginario del *marketing*.

Ramonet¹⁴ también afirma que a partir de la revolución económica y tecnológica, la esfera de la comunicación tiende a absorber la información y la cultura. La información ya no tiene más valor en sí misma en relación con la verdad o en relación con su eficacia cívica. La información es una mercancía, y como tal está sometida a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda, y no a otras reglas como podrían ser las derivadas de criterios cívicos y éticos.

No hace falta conciencia política para saber que tras los famosos cubos de basura de la historia, ahora nos enfrentamos a los cubos de basura de la información. Ahora bien, puede que la información sea un mito, pero lo cierto es que nos han atiborrado con este mito de recambio, sustituto moderno de todos los demás valores¹⁵.

Con este modelo difusionista de comunicación persuasiva se asocia también el poder movilizador y el potencial político de los medios de comunicación. Ramonet¹⁶ advierte que la subordinación de la democracia a los otros juegos de poder (principalmente el poder económico), no se ha debilitado sino que se ha fortalecido con la nueva fenomenología mediática. Esto ocurre no sólo porque la política se hace principalmente en los medios de comunicación, sino porque los dueños de éstos contribuyen a relativizar el diálogo democrático. El diálogo entre poder político y poder económico se complementan hoy con un nuevo perso-

11 El punto clave según el análisis de Castells (1997) es que los medios electrónicos (no sólo la televisión y la radio, sino los periódicos e Internet) se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos y manipulación simbólica, pero sin ellos no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder.

12 Sarcinelli, Ulrich: “De la democracia parlamentaria y representativa a la democracia de los medios”, *Contribuciones 2*: pp. 7-23, Konrad-Adenauer, CIEDLA, Buenos Aires, 1997.

13 Mattelart, Armand: *La Mundialización de la Comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998, p. 85-86.

14 Ramonet, Ignacio: *Op. cit.*, pp. 48-49.

15 Baudrillard, Jean: *Pantalla Total*, Anagrama, 1997, p. 218.

16 Ramonet, Ignacio: “Medios de Comunicación y Libertad de Expresión”, *Diario La Verdad*, 04-11-2001, Suplemento cultural *Signos en Rotación*, tomado de *Le Monde Diplomatique*.

naje: el poder mediático. Al carácter corporativo de éste conviene que la democracia siga siendo manipulada desde arriba.

Considerando este contexto, examinemos el alcance de los aportes del discurso de autores latinoamericanos que han identificado *la relación de intermediación* entre: comunicación, política, ciudadanía y democracia.

Se ha logrado un balance del trabajo teórico realizado por investigadores latinoamericanos que coinciden en una misma lectura sobre la pérdida de referentes históricos de la política. Los autores señalan la devaluación del discurso político y el proceso de deterioro de las instituciones políticas, la ausencia de los espacios públicos para el enfrentamiento, la deliberación y la toma de decisiones, y la aceptación general del uso de la política como estrategia del espectáculo publicitario y símbolo sustentador de una democracia virtual (Ramos Jiménez¹⁷; Novaro¹⁸; Roncagliolo¹⁹). Otros autores han develado el singular peso político que tiene la televisión en América Latina; los vínculos estratégicos que se establecen entre el poder económico, el poder político y el poder mediático, y el claro modelamiento del discurso político que se impone a través de la subcultura mediática (Pascuali²⁰; Bisbal²¹; Goycoolea Prado²²).

Jesús Martín-Barbero es uno de los teóricos del pensamiento crítico latinoamericano, que ha logrado profundizar en su discurso la doble vertiente simbólica de la comunicación frente a la política y a la democracia.

Si hay una dimensión que ha acompañado la progresiva invención de la democracia desde su figura griega hasta su puesta en escena contemporánea es la de la comunicación. La posibilidad de contrastar puntos de vista diferentes, el acceso a información de calidad, la publicidad de los eventos ciudadanos frente a toda forma de secretismo, la participación más completa posible en los procedimientos de decisión colectivos así como en su flexibilidad y revocabilidad son todas condiciones de la democracia²³.

El autor denuncia una *contemporaneidad* que confunde los tiempos y los aplasta²⁴. El “culto al presente” es alimentado en su conjunto por los medios y en especial por la tele-

17 Ramos Jiménez, Alfredo: “Cultura Democrática y forma partidista de hacer política”, *Relea* 3: pp. 45-59, CIPOST, Caracas, 1997.

18 Novaro, Marcos: “Los populismos latinoamericanos transfigurados”, *Nueva Sociedad* 144: pp. 90-103, Caracas, 1996.

19 Roncagliolo, Rafael: “De las políticas de Comunicación a la incomunicación de la política”, *Nueva Sociedad* 140: pp. 102-111, Caracas, 1995.

20 Pascuali, Antonio: “Reinventar los Servicios Públicos”, *Nueva Sociedad* 140: pp. 70-89, Caracas, 1995.

21 Bisbal, Marcelino: “Política y Democracia en tiempos del espectáculo massmediático” en Seminario *Medios de Comunicación y Democracia*, UCAB - Fundación Konrad Adenauer, Caracas, 1995, pp. 8-10.

22 Goycoolea Prado, Roberto: “Democracia en la Sociedad Telemática”, *Urna*: pp. 25-30, México, 1998.

23 Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Gedisa, Barcelona, 1999, p. 64.

24 “El tiempo técnico no es jamás el tiempo económico y social. Históricamente hablando, no existe un tiempo que vaya de la tecnología a la sociedad”. Ver: Dominique, Wolton: *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los medios de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2000.

visión. Una tarea clave de los medios es *fabricar un presente*: “concebido bajo la forma de golpes sucesivos sin relación histórica entre ellos. Un presente autista, que cree poder bastarse a sí mismo”²⁵.

Barbero²⁶ reconoce más que una enfermedad de la política, *la massmediación televisiva* indica la crisis de la representación y las transformaciones que atraviesa la *identidad de los medios*. Y todo a consecuencia del estallido que vive el espacio audiovisual en sus oficios y alianzas, en sus estructuras de propiedad y gestión. Y más allá porque la televisión se ha convertido en un espacio de mediación de la sensibilidad y teatralidad de la política, a la vez espacio de simulación y de reconocimiento social. Explica el reto que significa reducir la fascinación de las mayorías con la televisión, principalmente en nuestros países, donde la ausencia de espacios de expresión política (cultura, escuela, fábrica) promueve la escena de los medios y especialmente de la televisión, pues es en ella donde se *produce* el espectáculo del poder y el simulacro de la democracia.

“La capacidad de mediación proviene menos del desarrollo tecnológico del medio, o de la modernización de sus formatos, que de lo que de él espera la gente, y de lo que pide”. La televisión se ha convertido en actor decisivo de los *cambios políticos*, en protagonista de las nuevas maneras de hacer política, a la vez que es en ella donde el permanente simulacro de los sondeos suplanta la participación ciudadana, y donde el espectáculo en su aparente visión de la realidad logra disolver el debate político²⁷.

Aquí comienza a revelarse la otra dimensión de la práctica comunicativa *como nueva racionalidad constitutiva que crea los espacios públicos para el ejercicio de una nueva ciudadanía política y civil*, tal y como se ha definido en las premisas centrales de esta investigación.

Si ubicamos la comunicación en esta dimensión, es posible coincidir con la tesis de Martín-Barbero cuando afirma que, “la comunicación permite la visibilidad cuando abre el espacio de la deliberación pública, resalta el perfil y los puntos de vista de los diversos actores, expone los temas en controversia y sus diferentes interpretaciones y aumenta la cantidad y sobre todo la calidad de las formas de acceso al debate social”. La realidad es otra si se admite que al ser interesada la comunicación, posee distorsiones, campos restringidos de expresión, temas que aún quedan intencionalmente ocultos.

El punto de encuentro entre la comunicación y la democracia en el discurso de Barbero se expresa, en la imagen democrática de la plaza, asociada a la igualdad de derechos y de recursos políticos, entre ellos la oportunidad de comunicar y de ser escuchados. También a la construcción de consensos en medio de la conflictividad y el disenso²⁸.

El trabajo teórico de Norbert Lechner es ilustrativo del trecho que es necesario recorrer para mostrar las muchas piezas del viejo engranaje democrático que hoy lucen oxidadas, unas no caben y otras no se han inventado.

25 Martín-Barbero, Jesús: “Globalización comunicacional y descentramiento cultural”, *Diálogos de la comunicación* 50: pp. 27-41, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - Fundación Konrad Adenauer, Lima, 1997.

26 Martín-Barbero, J. y Rey, Germán, *Op. cit.*, pp. 11, 16.

27 *Ibid.*, p. 29.

28 *Ibid.*, p.71.

“*Para construir la democracia hay que imaginarla*”: y la imaginamos proyectando hacia un horizonte utópico una imagen de plenitud —el consenso— por referencia a la cual las relaciones humanas son concebidas como un reconocimiento recíproco²⁹. El autor reconoce que la invocación de estrategias de consenso sería inconcebible sin un concepto límite de consenso.

Se requiere un referente trascendental que nombre lo imposible para poder concebir lo posible: delimitar e interpretar el universo de lo real y discernir los objetivos deseados. Sólo por intermedio de premisas como la “soberanía popular” y la “voluntad general” tiene sentido plantearse la disposición de los hombres sobre la organización de su convivencia y la elaboración colectiva de sus fines sociales. Porque el consenso absoluto es imposible, el disenso es posible, pero a la vez limitado al reconocimiento recíproco. En América Latina no podremos construir un orden alternativo sino sabemos, simultáneamente, fundamentarlo. No existe necesidad histórica o razón teórica que obligue a construir un orden democrático. Si la utopía del consenso tuviera fuerza social, ella no es una garantía que asegure la estabilidad de la democracia. Esta dependerá de las relaciones de reciprocidad que desarrollen los hombres³⁰.

Precisamente, la ausencia de estas relaciones de reciprocidad, de entendimiento mínimo sobre cuál es la realidad democrática que imaginamos y que queremos construir es lo que nos empuja hoy al caos, a fachadas democráticas que albergan ambiciones desmedidas de grupos enquistados en el poder, que no asumen otra estrategia más que la garantía de su propia supervivencia como clase depredadora. Por ello, este escenario creado por la llamada globalización financiera, sustentada en la instantaneidad y masificación de la información, rompe cualquier esquema de presencia y convivencia real, ambiente ideal para escapar del nexo que implique participación directa, comunicación y acción política.

Aquella esperanza abrigada en el discurso de Lechner a mediados de los 80 se difumina. “La globalización de las comunicaciones no sólo logra borrar las fronteras entre espacio público y espacio privado, sino que desterritorializa el universo simbólico y pone en entredicho los sentimientos de pertenencia y arraigo”. No hay otro tiempo más que el tiempo presente. La misma política se circunscribe a lo inmediato, sin lograr elaborar horizontes de futuro compartido. Se agrieta el piso de evidencias sobre el cual se levanta la comunicación cotidiana y el debate político. El autor reconoce hoy los obstáculos a los que se enfrentan los actores políticos en la elaboración de consensos y en la construcción de vínculos recíprocos mediante los cuales enfrentar los avatares del futuro³¹.

García Canclini³² señala como uno de los hechos significativos de los años ochenta y noventa, el desvanecimiento de los espacios políticos de negociación. Las luchas políticas han adquirido un carácter abstracto, por la incapacidad de las cúpulas burocráticas de asumir la densidad sociocultural de la vida cotidiana, lo que se agrava por la intervención de las

29 Lechner, Norbert: *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*, Siglo XXI, Madrid, 1986.

30 *Ibid.*, pp. 173-177.

31 Lechner, Norbert: “La Política no es lo que fue” *Nueva Sociedad* 144: pp. 104-113, Caracas, 1996.

32 García Canclini, Néstor: *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995, pp. 196-197.

industrias comunicacionales *que sustituyen las interacciones directas por la mediatización electrónica*. Los espacios públicos que anteriormente promovían los enfrentamientos físicos entre la sociedad civil y los poderes gubernamentales, hoy se han erosionado. La conflictualidad social y la gestión de sus transacciones se desplazan a lugares herméticos, a fuerzas que los ciudadanos no pueden enfrentar.

El análisis de García Canclini, no queda en la mera descripción del ejercicio de la política como simulacro, que impide cualquier confrontación de posiciones. Para él la videopolítica no es la única cultura, también puede ser reconocida la persistencia de reflexiones críticas y movimientos sociales de oposición, que mantienen abiertas las preguntas por el reconocimiento entre los hombres y por el conflicto entre los grupos. Revela el conflicto entre dos tendencias culturales: la de la negociación razonada y crítica, y la del simulacro. Ahora bien la manera como “se ha de negociar el compromiso entre ambas tendencias será decisivo para que en la sociedad futura predomine *o la participación democrática o la mediatización autoritaria*”³³.

Lanz³⁴ confirma la tesis anterior, *la devaluación del discurso político corre pareja con la entronización de la cultura máss-mediática*. Ya no se trata del simple impacto de los medios masivos de información sobre el comportamiento político, sino de la producción misma de la realidad desde esta subcultura.

Se identifica cómo el gran vacío de la política como proyecto y como ideología se recubre hoy por la expansión mediática, que no es sólo equipamiento tecnológico, sino también discursividad. La comunicación produce dos dimensiones muy útiles hoy para enriquecer la discusión: a) *una comprensible sospecha de degradación que sería inherente a lo massmediatico*; b) *una prefiguración entusiasta del proceso, enfatizando sus positividades*³⁵. Respecto a ésta última dimensión, su reconocimiento, la posibilidad de recrearse con este nuevo sentido del papel de lo comunicacional está sujeto a construir una nueva noción del espacio público. Hoy lo público es público porque se funda comunicacionalmente. “Los nuevos espacios de libertad no pre-existen al pensamiento y a la experiencia. Ellos se imaginan en los desafíos cotidianos frente al poder. La novedad de hoy tal vez sea que esos espacios de libertad deberán ser transitados comunicacionalmente”³⁶.

Mattelart³⁷ coincide con Ramonet³⁸ cuando afirma que el paradigma de la comunicación sustituye al del progreso y cambio social. Siendo la comunicación originariamente uno de los principales agentes de civilización / progreso se convierte hoy en una figura metafórica. Es patente en el discurso de Mattelart (como en el resto de los autores ya reseñados) una doble lectura del fenómeno comunicativo:

33 *Ibid.* p. 199.

34 Lanz, Rigoberto: *La Deriva Posmoderna del sujeto. Para una Semiótica del Poder*, CDCH/UCV, Caracas, 1998, p. 111.

35 Lanz, Rigoberto: “Pensar la ciudadanía después del fin de la política”, *Relea* 11: pp. 123-138, CIPOST, Caracas, 2000.

36 *Ibid.*, p. 129.

37 Mattelart, Armand: *La Invención de la Comunicación*, Bosch, Barcelona, 1995.

38 Ramonet, Ignacio, *Op. cit.*

(...) las máquinas tecnológicas de información y comunicación (desde la informática y la robótica, pasando por los medios), operan en lo más profundo de la subjetividad humana, no sólo en el seno de sus memorias, de su inteligencia, sino también de su sensibilidad, de sus afectos y de sus fantasmas inconscientes. Esta evolución de la máquina no puede juzgarse ni positiva ni negativamente; todo depende de lo que será su engarce con los condicionamientos colectivos de enunciación. Lo mejor es la creación, la invención de nuevos universos de referencia; lo peor es la massmediatización embrutecedora a la que hoy están condenados miles de millones de individuos³⁹.

Son evidentes los efectos de la “aldea global”, que así como logra ennoblecer las desigualdades, tiene un peso decisivo en la actitud de conformismo y amnesia compartida⁴⁰.

Por ello es crucial abrigar fuertemente la esperanza de imaginar de nuevo la comunicación, *de re-insuflarle un poco de historia*, en palabras de Mattelart.

Uno de los peligros a los que se enfrenta la comunicación, es el del vaciado de su especificidad histórica por una concepción radicalmente instrumental, como aquella que espera que las transformaciones sociales y culturales serán el efecto de la implantación de innovaciones tecnológicas. Así como la cultura debe ser vista como un proceso de renovación en lo político, pensar los procesos de la comunicación desde la cultura, significa dejar de pensarlos desde las disciplinas y desde los medios. Significa también romper con la seguridad que proporciona la reducción de la problemática de la comunicación a la de las tecnologías⁴¹.

Wolton⁴² describe cuál debería ser hoy la propuesta de una teoría de la comunicación: “*consiste en no reducir la comunicación hasta una explotación tecnológica*, ni tampoco en suponer que la innovación tecnológica, siempre más rápida que la innovación cultural o social, modificará al final la situación general de la sociedad”.

La comprensión de la esencia cultural de la comunicación, permite definir su carácter de proceso productor de significaciones, y no de simple circulación de información; proceso en el cual el receptor no es un mero decodificador del mensaje dirigido por el emisor, sino también un productor de sentidos.

El desarrollo de la política simbólica y de movilización en torno a causas no políticas es una tendencia que puede darse en el proceso de reconstrucción de la democracia. Los ciudadanos podrían formar, y están formando sus propias constelaciones políticas e ideológicas, evitando las estructuras políticas establecidas y creando un ámbito político adaptable. Estas movilizaciones se encuentran entre los movimientos sociales y las acciones polí-

39 Mattelart, Armand, *Op. cit.*, pp. 364-365.

40 “El sentimiento de que el mundo, tal como lo presenta la televisión, resulta inaprensible para el común de los mortales, se une a la impresión de que el juego político es un asunto de profesionales para impulsar, sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable al orden establecido”. Ver: Bourdieu, Pierre: *Sobre la Televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997.

41 Martín-Barbero, Jesús: *De los medios a las mediaciones. Comunicación Cultura y Hegemonía*, Gustavo Gili. México, 1987, p. 227.

42 Wolton, Dominique: *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2000, p. 19.

ticas dirigidas a los ciudadanos para que presionen a las instituciones públicas y privadas. Estas formas de movilización política⁴³ se definen como no partidistas, orientadas aun tema específico y relegitiman la preocupación por los asuntos públicos en las mentes y vidas de la gente. Introducen nuevos procesos políticos y nuevos temas políticos, contribuyendo a la crisis de la democracia liberal clásica⁴⁴.

El examen de las ideas precedentes apoya el núcleo central del objetivo teórico que nos lleva a vincular estratégicamente *la comunicación, la política y la democracia*. El interés que mueve este discurso se asienta en una posible transformación radical de este entorno negador de la libertad de ser, de pensar y de expresar y para, rescatar y crear espacios públicos⁴⁵. Estaríamos hablando no sólo de un replanteamiento del concepto de ciudadanía (que pasa por crear otras formas de gestión política) sino de pensar, revisar y proponer nuevos términos, ordenes, valores, lenguajes y sentidos de esa realidad que llamamos “democracia”.

Hasta ahora se ha aceptado que la ciudadanía cubre, además de la identidad y un sentido de pertenencia, el respeto al pleno ejercicio no sólo de los derechos civiles y políticos proclamados por el liberalismo (derecho a la vida, a pensar y expresarse libremente, a reunirse) sino los derechos de la segunda generación (económicos, sociales y culturales) y de la tercera generación (derecho a vivir en un ambiente sano y en una sociedad en paz). Cada una de las generaciones de derechos mencionados viene orientado por un valor guía, la primera tiene como valor guía la libertad, la segunda la igualdad, la tercera la solidaridad⁴⁶. “El pleno reconocimiento público como ciudadanos iguales requiere de dos formas de respeto: 1) el respeto a la identidad intransferible de cada individuo, con independencia del sexo, raza o pertenencia étnica; 2) el respeto a aquellas formas de acción, prácticas y concepciones del mundo que son objetos de un alto aprecio por grupos en desventaja”⁴⁷.

Ahora preguntamos ¿qué democracia de hoy es capaz de garantizar estas legítimas aspiraciones ciudadanas? ¿Qué diríamos frente a esta reflexión?: “si el sujeto atribuido a la democracia no es sino un muñeco de deseos implantados en él a través del binomio poder/conocimiento, ¿cómo podemos buscar el nuevo sujeto de la democracia del siglo XXI?”⁴⁸.

Este sujeto sobrevive, lo podemos encontrar, tiene figura porque ha demostrado ser capaz de impulsar formas de resistencia frente a las manipulaciones del poder. Por lo tanto, también es capaz de intervenir espacios sociales y culturales que han sido utilizados para reprimir acciones libertarias, puede además, crear las condiciones para el diálogo comunicativo y frenar los efectos perversos de la racionalidad dominante sobre su ser y su pensar.

43 Greenpeace puede considerarse un buen ejemplo.

44 Castells, Manuel, *Op. cit.*, pp. 390-391.

45 El espacio público penetra la esfera privada y sustituye las estructuras tradicionales de socialización por sus instrumentos de comunicación. El espacio público se perpetúa y se amplía aún cuando haya disminuido su función de gestar el debate y los intercambios de opinión y el uso de prácticas argumentativas. Por lo tanto, el espacio público no se limita a su componente estrictamente político. Ver: Miége Bernard: “El espacio público: más allá de la esfera política”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política*, pp. 44-59, Gedisa. Barcelona, 1998.

46 Cortina, Adela: *Los ciudadanos como protagonistas*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 1999.

47 Habermas, Jürgen, *Op. cit.*, p. 192.

48 Roiz, Javier: *La Democracia Vigilante*, Colección Cátedra Estudios Avanzados 3, CIPOST, Caracas, 1998, p. 37.