

Paradigmas comunicacionales que brotaron tempranamente en las Américas

José Marques de Melo*

Resumen

A pesar de un siglo de acumulación de conocimientos por las comunidades académicas, la cuestión mediática sigue desafiando a los estrategas de las sociedades situadas al norte y al sur de América. El autor intenta descifrar el enigma, rescatando las ideas planteadas por dos precursores de la Mediología americana, el estadounidense Robert Park y el brasileño Barbosa Lima Sobrino.

Palabras clave: Teoría de la comunicación. Mediología. Exclusión mediática. Estados Unidos. Brasil.

Communicational paradigms early borned in americas

Abstract

In spite of all knowledge stored by communication scholarship du-ring last century, the media challenge remains as an open question for socie-ty decision makers both at the north and the south of America. The author tries to understand the enigma by redeeming ideas shaped by early scholars that inquired media context like Robert Park in USA and Barbosa Lima Sobrinho in Brazil.

Key words: Communication Theory. Media Studies. Media Divide. United States of America. Brazil.

Marco histórico

Desde que se constituyeron como estados políticamente autónomos, en los inicios del siglo XIX, las naciones latinoamericanas fueron desenvolviéndose intelectualmente sobre el estigma de la exclusión comunicacional.¹ Tal situación reproducía en gran medida el modelo de sociedad cultivado por el régimen colonial, tanto bajo el dominio de los

Recibido: 11 – 03 – 04 Aceptado: 12 – 04 – 04

* Profesor emérito de la Universidad de Sao Paulo. Director de la Cátedra UNESCO de Comunicación en la Universidad de Sao Paulo. Actual Presidente de la Asociación Iberoamericana de Comunicación.

castellanos como de los lusitanos, y continuó durante el régimen independiente, bajo el mandato de las oligarquías criollas.

A pesar de contar con unos medios impresos de comunicación gobernados por la doctrina de la libertad de expresión y pensamiento, las repúblicas hispano-americanas y el imperio luso-brasileño consolidaron modelos informativos erigidos como privilegio de las élites. Considerando que los grandes contingentes de las poblaciones nacionales estaban formados por trabajadores iletrados, libres o esclavos, viviendo en el campo o en las ciudades, la información impresa se convirtió históricamente en espacio disfrutado apenas por las clases superiores, incluyendo a las capas medias beneficiadas por los conocimientos adquiridos en la escuela.

Se trata de un panorama que contrasta con el que rigió en los territorios de la colonización anglo-americana. En ellos predominó, no sólo un patrón diverso de sociedad, en gran parte edificado por el voluntariado típico de los disidentes religiosos, sino sobre todo, una postura civilizada, robustecida por el credo utópico de la educación. Eso, desde temprano, garantizó el funcionamiento de escuelas, bibliotecas, periódicos y otros mecanismos destinados a fomentar la circulación de novedades, conocimientos o ideas. De esta forma, fue posible que algunas colonias europeas, relacionadas en el norte de América, a través de la inclusión comunicacional, unificaran estrategias precoces de liberación del poderío colonial, ejercitando formas de gobierno que sintonizaban con los preceptos de la democracia representativa. Para todo esto, fue necesario fortalecer las redes mediáticas con la función de integrar políticamente las comunidades unificadas y para asimilar culturalmente a los inmigrantes procedentes de distintas partes del mundo, cuya fuerza de trabajo convirtió a la joven nación en potencia económica.

La situación intelectual de las naciones latinoamericanas comenzaría a ser modificada en el siglo XX, a través de las políticas públicas destinadas a la universalización del sistema educacional. Adoptadas en pocos países, aun así alcanzaron a las poblaciones residentes en los centros metropolitanos. El proceso de reducción de la penuria comunicacional de las grandes masas sudamericanas solamente sería alterado con el incremento de las tecnologías electrónicas de difusión simbólica. La expansión de la radio (a partir de los años 30) y el desarrollo de la televisión (a partir de los años 50) dan oportunidades para la mejoría del apetito cognitivo de las poblaciones económicamente activas. Hasta los contingentes analfabetos serían promovidos a la condición de consumidores culturales de los productos sonoros o audiovisuales diseminados por las redes abiertas, porque son accesibles a bajo costo.

Estamos ingresando en el siglo XXI, pudiendo celebrar en la geografía americana cinco décadas de institucionalización mediática. Con todo, el mapa de exclusión comunicacional permanece sustancialmente inalterado al sur de Río Grande. Desde México hasta la Patagonia, continúan en vigor panoramas caracterizados por la depresión cultural de las grandes masas que generalmente están distanciadas o fueron precozmente expulsadas de las redes educativas formales. Los mayores contingentes humanos de América Latina se nutren de conocimientos efímeros, fragmentados y superficiales solamente propiciados por las “escuelas paralelas” que brotan de las redes mediáticas. Así ha crecido la categoría de ciudadanos de segunda clase, más ineficaces o inapetentes, en el sentido de actuar democráticamente como sujetos de su propia Historia.

Transformar esa realidad injusta constituye el mayor enigma de los estudiosos de los Medios Masivos de Comunicación en nuestras sociedades. Por eso mismo constituye un buen ejercicio intelectual la comparación de las situaciones perfiladas en los dos

subcontinentes: el anglo-americano y el latinoamericano. Para esto tomemos como referencia los paradigmas construidos por los precursores de la Mediología en los dos extremos de las Américas.

Debemos reconocer con humildad que, a pesar de un siglo de acumulación de conocimientos mediológicos, la “esfinge mediática” aún no ha sido “descifrada” por nuestras comunidades académicas. Por eso, creemos oportuno retomar aquellos “paradigmas comunicacionales” pioneros que germinaron en las Américas, al norte y al sur. Tenemos la esperanza de que esa incursión exploratoria pueda iluminar el descubrimiento y la crítica de los demás paradigmas que florecieron contemporáneamente.

Poblando el imaginario de aquellos que se entregan a su estudio y comprensión en las empresas y en los gobiernos, en la academia o en la sociedad civil, la “esfinge mediática” permanece como una amenaza capaz de “devorar” nuestras sociedades. Frente a esto, no nos resta otra alternativa, sino esbozar hipótesis y promover pesquisas, intentando superar los temores que nos afligen colectivamente.

Paradigma anglo-americano

Aunque los norteamericanos deben a John Dewey y a Charles Cooley las primeras reflexiones académicas sobre el papel social desempeñado por los sistemas mediáticos, es sin duda Robert Park el precursor de la Mediología en los Estados Unidos de América.² Su tesis de doctorado *La multitud y el público*, defendida en Berlín, en 1904,³ contiene la esencia del paradigma comunicacional anglo-americano: Los medios masivos de comunicación como forma de conocimiento.

Park supera la visión conservadora de los teóricos sociales europeos. Gabriel Tarde, por ejemplo, se limitó a describir la influencia de los periódicos en las conversaciones interpersonales, expresando reservas en lo referido a la ingerencia mediática en la vida privada. Ortega y Gasset, a su vez, manifestó un cierto espanto frente al peligro de la “rebelión de las masas”.

Demostrando una actitud progresista, Park valorizó el papel de los MCS como agencia socializadora por excelencia. La reconoció como dinamo del nuevo fenómeno de la moderna sociedad, o sea, la opinión pública. De acuerdo con su análisis, los MCS impresos y posteriormente los medios electrónicos de comunicación podrían desempeñar papeles decisivos en la transformación de multitudes amorfas y apáticas en públicos articulados y activos, fortaleciendo el sistema democrático.⁴

Al analizar de manera no apocalíptica el desempeño de las industrias mediáticas en la edificación de la “sociedad de masas”, Park y sus discípulos de la Escuela de Chicago⁵ contribuyeron decisivamente a la formulación de la doctrina de la “responsabilidad social”, cuya doble fase preserva la “auto-reglamentación empresarial” y la “educación de los profesionales”. Al Estado corresponde una postura de no intervención en el negocio mediático, asegurando su desarrollo de acuerdo con los principios de la “libre iniciativa”, consensuada a través de los “códigos deontológicos” capaces de cohibir abusos o desvíos. A la sociedad civil compete la formación de los agentes productores de los contenidos difundidos por los vehículos responsables de abastecer a las “multitudes” de conocimientos destinados a convertirlas en “públicos” orgánicamente estructurados.

Es sintomático que la participación de las universidades en ese proceso se produce cuando las publicaciones de masas se conducen por la distorsión “sensacionalista”. Las iniciativas

pioneras de las universidades de Missouri y de Columbia, destinadas a formar periodistas responsables, datan de la primera década del siglo XX,⁶ reproduciéndose y multiplicándose en todo el territorio norteamericano, casi siempre a través de sociedades con las empresas a las que destinan los recursos humanos allí educados.

A través de la formación de periodistas, cineastas, publicitarios, relaciones públicas, locutores de radio o teledifusores las universidades influyeron en la consolidación del modelo mediático norteamericano. A partir de los años 30, ellas tendrían un papel decisivo en la orientación de las políticas de contenido, produciendo conocimiento científicamente legitimado en las oficinas de investigación organizadas para atender las demandas empresariales. Tales casos de investigación también atenderían a clientes gubernamentales, o sea, las agencias responsables de la formulación y evaluación de las políticas públicas, sedientas de datos fiables sobre el impacto social de los medios masivos de comunicación.⁷ Para comprender con claridad la eficacia del paradigma anglo-americano,⁸ que sitúa los medios masivos de comunicación como forma de conocimiento, se hace indispensable mencionar las variables que intervienen en el proceso.

Una de ellas es el paralelismo entre el desarrollo de los sistemas mediático y educativo, en todos los cuadrantes del territorio nacional. La universalización de las oportunidades de enseñanza-aprendizaje, ofreciendo educación formal básica a todos los ciudadanos, constituyó, a lo largo del tiempo, una prioridad de la sociedad industrial construida por los norteamericanos. Así las nuevas generaciones de usuarios de los sistemas mediáticos generalmente poseen escolarización suficiente para demandar contenidos mejor elaborados. Son generaciones educadas libremente, con capacidad de optar por los productos que satisfagan sus necesidades inmediatas, generalmente dictadas por los patrones culturales de las comunidades que integran el día a día.⁹

En la propia escuela, los futuros ciudadanos son inducidos a asumir una actitud crítica, participando en procesos de “alfabetización mediática”, de la misma forma que vivencian experiencias de “alfabetización científica” o de “alfabetización artística”. En lugar de demonizar los medios masivos de comunicación, los educadores norteamericanos generalmente los toman como un dato inherente a la realidad que los niños encontrarán en su vida adulta. Sin prejuicios, proporcionan a sus alumnos nociones sobre el engranaje mediático. Buscan, al mismo tiempo, referentes didácticos en los periódicos o en la televisión, de la misma forma que lo hacen en relación con la literatura o biología, como estrategia de motivación pedagógica.

Esta actitud proviene de una fina sintonía entre la agenda mediática y la vida cotidiana del conjunto de las clases sociales que componen el mosaico norteamericano. La industria del entretenimiento, especialmente el cine, la televisión y el cómic, desde su nacimiento, difundió temas y personajes vinculados a la cultura popular.¹⁰ Las escenas contenidas en las películas de far-west, los dramas suburbanos difundidos a cuenta gotas en los capítulos de las soap-opera, las leyendas rurales estilizadas en los cartoons, los conflictos típicos del racismo encuadrados en la sitcom, etc., etc., constituyen evidencias de esta constante retroalimentación entre medios masivos y clases subalternas,¹¹ de la misma forma que los periódicos de prestigio reflejan los gustos y deseos de la inteligentzia.¹²

Justamente por la composición plural, diversificada y bien adosada de su contenido, que corresponde a las expectativas de todos los segmentos sociales, la industria mediática norteamericana puede actuar como “escuela paralela”. Y así viene funcionando históricamente como agencia socializadora de nuevos contingentes humanos que engrosan la población nacional, oriundos de todos los rincones del planeta. Esa función cognitiva de

los MCS mereció la atención de Robert Park, durante su práctica de inserción en la vida académica, después de su fecunda experiencia como periodista y relacionista público. Al estudiar el papel de los MCS comunitarios en la asimilación cultural de los trabajadores inmigrantes, Park incorporó nuevos ingredientes al paradigma de los medios masivos de comunicación como forma de conocimiento.

Park fue también responsable de la inclusión de un componente dialéctico en ese paradigma anglo-americano. Cuando lo explicitó formalmente en el conjunto de artículos publicados en el bienio 1940-1941, advirtió a la comunidad académica acerca de los peligros contenidos en el engranaje mediático, cuando este se convertía en una fuente de poder. Al expresar reservas en relación con el tipo “expresivo” del contenido mediático este investigador animaba a sus colegas de la academia a ejercer una especie de vigilancia ciudadana.¹³ Su señalización buscaba neutralizar los efectos nefastos de los productos destinados al entretenimiento colectivo, en el cual él identifica “influencia cultural subversiva”, potencialmente causante de la “desorganización social”.¹⁴

En realidad, Robert Park sienta las bases del movimiento de auto-defensa mediática, que vendría a ser conocido como media criticism, instituyendo vigilantes de contenido en el interior de las industrias mediáticas, es decir, instancias defensoras de los intereses de los consumidores culturales.¹⁵ Esa inserción transparente de la vigilancia mediática en el cuerpo de las ediciones diseminadas por los vehículos masivos representa sin duda un estímulo para el ejercicio crítico de sus receptores. Se trata de un mecanismo capaz de propiciar la ruptura de la soledad típica de multitudes silenciosas, acelerando la conciencia ciudadana indispensable para el activismo de un público preocupado por el interés colectivo y el bienestar de la sociedad.¹⁶

Paradigma latinoamericano

El ejercicio más consistente de reflexión crítica sobre el emergente engranaje mediático en Latinoamérica fue emprendido, hace 80 años, por el brasileño Alexandre José Barbosa Lima Sobrinho. Su libro *El problema del periodismo* (Río de Janeiro, Álvaro Pinto editor, 1923) contiene no sólo un preciso diagnóstico sobre el desarrollo del periodismo en el mundo contemporáneo, sino también una interpretación apurada del impacto causado por su industrialización en la sociedad brasileña. Su sofisticado análisis, transferido a cualquier otro país de la región, se aplica con ligeros ajustes a los respectivos cuadros socio-culturales.

Por eso mismo, el esqueleto/armazón teórico construido por el joven Barbosa Lima Sobrinho¹⁷ puede interpretarse como paradigma latinoamericano. Argumentando con lucidez que el periódico muestra la sociedad en que se edita, este autor ofrece evidencias que hoy permiten enunciarlo de la siguiente manera: Los medios masivos son el espejo de la sociedad.

Vamos a retomar, textualmente, su línea de argumentación:

“...sólo me pregunto si el periodismo es culpado por todos los males que le imputan, o autor de todos los beneficios que va inculcando con despreocupación. Y sólo me acude la respuesta de que vale como pieza indispensable de un maquinismo, forzado al movimiento de otras piezas y ella misma haciendo girar, en sus ejes, otras ruedas.

Hay malos periódicos, decimos; el periodismo, todavía es bueno. Confesemos que se encuentra al alcance de factores perniciosos, capaces de perturbar su eficiencia y de anular su utilidad. ¿De dónde viene esa fuerza perturbadora y nefasta? Del público, del propio periodismo y del gobierno.

Primeramente del público, para que se haga el periódico. Él manda en las gacetas y son suyas las pasiones, sus tendencias e ideas que la hoja refleja como un espejo. Un autor nos dice que el periódico es más de sus lectores que de sus redactores, o propietarios. En vano se esforzaría el periodismo para aventajar al pueblo que lo sirviese. Las necesidades lo obligarían a terminar con tales distancias y aproximarse a sus lectores. Si todos los periódicos no se amoldan por una forma única, es que existe diferenciación de las clases sociales, expresadas en el periodismo (...).

Existe, en segundo lugar, la culpa del gobierno. (...) No escapó nuestro país del flagelo. Conocimos los procesos de subvención y los de la concesión de favores, o de empleos. Encontrándose sin apoyo del periodismo del partido, el gobierno corrompe periodistas para defenderse. (...)

Por último, vemos la culpa de los propios periodistas. Algunos sientan plaza en los MCS con la intención premeditada de negociar... (...) No se acuerda el periodista, en sus actitudes, de que está actuando como en una platea, frente a un público atento y riguroso. Desconoce que su misión social exige de su parte compostura; ignora muchas veces que debe servir a una causa pública, sacrificando cuestiones personales y enemistades.”¹⁸ La prescripción que el pensador brasileño sugiere para el combate a las mazuelas, desvíos y distorsiones de los medios masivos demuestra una clarividente postura democrática y una fidelidad convincente con el paradigma esbozado. Él no pretende atropellar las leyes de la óptica para ajustar los vieses de las imágenes captadas o reflejadas de modo inexorable en los espejos mediáticos. La solución está en el cambio y ajuste de los personajes, escenarios y movimientos que dan sentido a la realidad, para que esta venga a aparecer de modo correcto, perfeccionándose constantemente.

Su estrategia comporta acciones simultáneas y articuladas: elevar el nivel cultural del público, reglamentar los flujos mediáticos, y educar a los productores de contenido.

Hagamos el recorrido de estas terapias de acuerdo con sus propias palabras:

1) “Hay efectos incorregibles en el periodismo y frente a los cuales es necesario cruzar los brazos, por recelo de los daños inmensos que cualquier intervención acarrearía. Esclarézcase el espíritu público, difúndase la instrucción y entréguese la educación a la preparación de caracteres; a medida que ese esfuerzo venga actuando, el periodismo naturalmente se elevará.” (BLS, p. 171)

2) “Conviene igualmente actuar sobre el periodismo, pero no con una legislación drástica. La prudencia, que dirige a los hombres sabios, desaconseja los medios violentos. (...) Ley sensata será aquella que aleje al periodismo de todo el peligro de la violencia y de injusticia, garantizándole su libertad y sus derechos para que entibie la acción social por el recelo de las penalidades.”(BLS, p. 171)

3) “Pero no basta tener una ley. Hay otros medios útiles. Los americanos instituyen escuelas de periodistas para la preparación de profesionales competentes, una vez que a la ignorancia cabe tanta parte de la culpa de los males del periodismo. Ellos también usan los congresos en que se disponen preceptos de ética para el gobierno de todos”. (BLS, p. 171-172)

El pensador brasileño reafirmaría sus tesis cinco décadas después. En conferencia ofrecida en el año 1971, insistía en la defensa de que el periodismo sólo puede avanzar políticamente si el pueblo también lo hace intelectualmente.

“... así que el pueblo se esclarezca, el periodismo se verá forzado a acompañarlo, no faltarán las voces conductoras, para apuntar los tópicos indispensables a sus progresos y a su desarrollo.” 19

Su falta de fe en la solución del problema del periodismo a través de la legislación coercitiva sería reiterada en la conferencia que profirió en 1980 durante la VIII Conferencia Nacional de la Orden de los Abogados de Brasil.²⁰

“El miedo de la libertad del periodismo, el miedo de sus excesos, es el camino más fácil para el reducto de las dictaduras.”

Comparando paradigmas

Cuando Barbosa Lima Sobrino formuló las tesis que contienen el paradigma latinoamericano de los medios masivos como espejo de la sociedad, él naturalmente tomaba como base el paradigma anglo-americano de los medios masivos como forma de conocimiento. Y ¿por qué no lo asimiló integralmente en su formulación? ¿O solamente incorporó parte de él, esto es, el aspecto referido a la educación de los productores mediáticos?

Procedió así porque su ejercicio analítico consideraba el contraste de dos modelos de las sociedades. Las naciones anglo-americanas fueron moldeadas de acuerdo con proyectos sociales inclusivos, beneficiando mayoritariamente a sus contingentes poblacionales con un tipo de formación cultural protagonizado simultáneamente por la escuela y por los medios masivos.

De manera diferente, las sociedades latinoamericanas asumieron perfiles socio-culturales excluyentes, dejando de lado a los vastos contingentes nativos o mestizos. Estos permanecieron sin derecho a escuela y consecuentemente también sin condiciones de acceso a los productos simbólicos de calidad difundidos por los medios masivos.

A pesar de eso, estaba implícita la comparación de los respectivos perfiles socio-políticos. Las sociedades angloamericanas se afirmaban precozmente como naciones (siglo XVIII), inspiradas en los ideales de la democracia representativa. Por eso atribuyeron a los medios masivos la función de “cuarto poder”, estableciendo no sólo un régimen de coexistencia con la máquina gubernamental, sino impidiendo constitucionalmente la posibilidad de crear obstáculos para su libre expresión.

Por contra, las sociedades latinoamericanas vendrían a perfilarse tardíamente (siglo XIX) como naciones independientes. Optando por los sistemas autoritarios de organización política, reproduciendo los modelos aristocráticos ibéricos. Por este motivo se confiere a los

medios masivos, periodismo y después a los medios masivos electrónicos un papel de control social difuso. Emerge de ahí la furia legislativa que asola a los poseedores del poder, tratando de crear filtros mediáticos, maniatando a sus propietarios o corrompiendo a sus profesionales.²¹

No es sin motivo que Barbosa Lima Sobrinho defiende la vigencia de leyes sensatas, capaces de regular los abusos cometidos por los medios masivos, pero sin inhibir su funcionamiento libre y continuo. Cuando él rescata la tradición norteamericana de los “códigos de ética”, lo hace precavido, teniendo en cuenta el “escepticismo” imperante en nuestras sociedades nacionales.

Figurándose ineficaz en el ejercicio de la auto-reglamentación, se hace necesario el arbitrio del poder público, a través de mecanismos transparentes de conducta, castigando a posteriori a los respectivos infractores.

Como “espejo de la sociedad” los medios masivos sólo podrán tener referentes más elevados en la medida en que, tanto los consumidores como los productores, posean una mejor formación. La educación de los consumidores reposa decisivamente en la universalización de la escuela básica, nutriendo a la población de aquellos referentes culturales capaces de demandar mejores contenidos. En cuanto perdura este proceso de crecimiento del nivel cultural de la sociedad, compete a los productores mediáticos proporcionar agenda y contenidos sintonizados con las preferencias y gustos populares. Contribuyendo a su elevación gradual, se espera que no agraven, aún más, la bola de nieve de la exclusión comunicacional.

Esta es una variable del “problema mediático”, descrito por el latinoamericano Barbosa Lima Sobrinho, y merece atención particular de los investigadores académicos. En su diagnóstico él transfiere la cuestión directamente a los profesionales mediáticos, recomendando su “educación universitaria”, como ya venían ensayando los norteamericanos desde el inicio del siglo XX.

Esta situación sólo se generalizó en América Latina en la segunda mitad del mismo siglo, coincidiendo con la transformación de las propias universidades. Estos centros ya habían superado la fase de entrenamiento puro y simple de la mano de obra destinada al comercio, a la industria y al servicio público, convirtiéndose también en agencias productoras de conocimiento.²² La investigación se incorporaba a la rutina de sus laboratorios y los nuevos profesionales incorporaban las innovaciones científicas a su equipaje intelectual. La ecuación mediática se hacía evidentemente más compleja, teniendo en cuenta los mecanismos creados por la investigación social para auscultar con precisión y sensibilidad las demandas populares. Siendo posible ese reconocimiento previo de las necesidades de los consumidores, corresponde a los productores, hoy superiormente educados, controlar sus ímpetus voluntariosos (casi siempre dotados de matices elitistas), dejándoles organizar las agendas mediáticas. O mejor, no pretendiendo imponerlas, de acuerdo con posturas salvacionistas o idearios culturalistas, casi siempre justificados como parte de su misión civilizadora.

La gran dificultad latinoamericana para establecer una sintonía entre la agenda construida por los productores mediáticos y las expectativas de las corrientes mayoritarias de los consumidores culturales está en la ausencia de investigación sistemática que ilumine las motivaciones de la audiencia. Como las empresas privadas que realizan ratings constantes se limitan a mensurar los hábitos del consumo, correspondería a los centros de investigación de las universidades desvelar esa “caja negra”, evitando que se transfieran

mecánicamente a nuestras sociedades las concepciones teóricas importadas de las sociedades del norte, como si fuesen igualmente aplicables a nuestras realidades. Poseedores de conocimiento de esa naturaleza, podríamos actuar en dos frentes: 1) formando competentemente a los profesionales que van a actuar en producción y gestión de las industrias mediáticas; 2) realizando experiencias en los laboratorios de las propias universidades para crear nuevos formatos y contenidos mediáticos adecuados a las expectativas simbólicas y los gustos estéticos de las grandes masas culturalmente pauperizadas de la audiencia.

Si actuásemos de tal forma, estaríamos contribuyendo positivamente para reducir el “déficit cultural” existente en nuestros países, dando un paso adelante en el paradigma comunicacional que cultivamos. O sea, dejaríamos de contemplar solemnemente a nuestras sociedades en el espejo mediático para intentar transformarlas, ayudando a elevar el nivel cultural de nuestras poblaciones y creando flujos interactivos continuos entre las audiencias y los productores de contenido.

La investigación comunicacional ha hecho, en las últimas décadas, incursiones significativas para comprender las mediaciones culturales²³ ejercidas por las agencias socializadoras. Viene estudiando cómo la familia, la escuela, la iglesia o las asociaciones comunitarias recodifican los contenidos diseminados por los medios masivos, atribuyéndoles sentidos identificados con sus legítimos referentes simbólicos. Tales evidencias estimularon proyectos de “educación para la recepción”²⁴ que sin duda pueden influir en la corrección de desvíos cometidos por los segmentos pertrechados simbólicamente, re-direccionando sus hábitos de consumo. Esos bolsones son generalmente constituidos por consumidores que poseen capacidad adquisitiva suficiente para demandar productos de mejor calidad, en fuentes alternativas.

Con todo, permanecen excluidos de este proceso en constante cambio aquellos contingentes societarios que habitan cordones periféricos de las grandes metrópolis. Generalmente constituidos por emigrantes oriundos de la zona rural, ellos conservan patrones culturales que no se juntan con los referentes diseminados por la red escolar. Por eso, quedan al margen de los contenidos difundidos por los MCS. De ahí la necesidad de crear sus propias redes de socialización²⁵ para poder sobrevivir en el nuevo ambiente en que fueron condenados a habitar compulsivamente.

Innegablemente, la estrategia más adecuada para rellenar ese vacío cognitivo está en el desciframiento de aquellas “matrices de cultura”²⁶ de las clases subalternas. En un segundo momento, debemos convertirlas en artefactos simbólicos que puedan ser difundidos por las industrias mediáticas. Y, de esta forma, sustituir gradualmente los contenidos “importados”, preferidos por las audiencias ante la falta de opciones populares-nacionales.²⁷ O entonces ocupar el espacio de aquellos mensajes “híbridos”, generalmente producidos en la propia región. En la medida en que sus referentes están situados en capas superiores de la sociedad, no podemos extrañar que ellos sean rechazados por las corrientes mayoritarias de la audiencia. Se trata en verdad de un mecanismo de defensa, pues su repertorio intelectual no les permite disfrutarlas convenientemente.

Guión de luchas

Para ingresar altivamente en el siglo XXI, instaurando políticas comunicacionales históricamente fieles a los legados de nuestros pioneros,²⁸ la comunidad latinoamericana

de ciencias de la comunicación se debate en dos frentes simultáneos: la batalla de la ciudadanía y la batalla académica.

Difícil, amplia y polifacética es, sin duda, la batalla de la ciudadanía. Se desenvuelve en el ámbito de las sociedades nacionales, que necesitan romper las estructuras ancestrales de la exclusión social, en el sentido de garantizar oportunidades equánimes a todas las capas de la población para disfrutar los beneficios del progreso.

Se trata de una batalla vigorosa contra la ignorancia, que impide el florecimiento de las demandas de la naturaleza cognitiva. Pero también de una batalla contra el silencio, que neutraliza el impulso a la expresión individual y los sentimientos colectivos.

Su territorio es predominantemente el de la escuela, donde las nuevas generaciones necesitan aprender a leer, a escribir y a contar, juntando requisitos capaces de producir y consumir informaciones cotidianamente.

Para incorporarlas en el circuito de producción y consumo de bienes culturales, es indispensable analizar varios problemas conexos. Entre ellos, el déficit de las telecomunicaciones, garantizando a los neociudadanos el acceso universal a las tecnologías digitales y a los proveedores de los servicios. Inclúyase en este panorama, el costo de los productos de la industria de contenidos culturales (libros, periódicos, revistas, discos y similares).²⁹

Al eliminar la exclusión comunicacional, las sociedades latinoamericanas estarán habilitadas para recorrer el camino de la elevación cultural de sus industrias mediáticas y, consecuentemente, para forjar ciudadanos que hagan de la democracia el instrumento de la coexistencia pacífica y de una cooperación civilizada.³⁰

Específica, pero sinuosa y resistente, ha sido la batalla de la academia que se libra en las universidades. Su inhibidor contumaz ha sido el “síndrome del colonizado” que aún marca la fisonomía de gran parte de nuestra vanguardia intelectual.

Para vencer esta batalla, superando la tendencia del comportamiento aislacionista que nos ha debilitado, conduciendo, a veces, la inercia corporativa, debemos rescatar el compromiso histórico con la transformación de las sociedades a las que pertenecemos.

En ese aspecto, nos gustaría reiterar algunas metas, propuestas para el debate de la comunidad latinoamericana de ciencias de la comunicación, durante el último congreso de la ALAIC (Santa Cruz de la Sierra, 2002).³¹

a) Naturaleza procesual de la comunicación. Las tendencias recientes de investigaciones centradas en las mediaciones (estudios de recepción), ideología (análisis de discurso) y mercadología (márketing político) colaboran para desacralizar la comunicación en tanto fenómeno colectivo. Se hace imprescindible contemplar la comunicación como proceso

social, incentivando estudios sobre el comportamiento de los emisores (mapas etnográficos o sociográficos) y sobre los efectos (impactos psicosociales, políticos, educativos), con la finalidad de influir en la etapa de construcción de nuevos productos mediáticos. Se trata de producir conocimiento aplicable o de hacer la crítica socialmente utilitaria.

b) Autonomía teórica, fomentando la crítica metodológica. Se trata de superar el reboquismo en relación a las ciencias sociales, asumiendo nuestro perfil de ciencias aplicadas y recurriendo a estrategias investigativas que permitan guardar conocimientos capaces de mejorar la calidad de los productos mediáticos demandados por la sociedad. Debemos preservar el diálogo con las ciencias sociales, en condiciones equilibradas de sociedad académica, superando un cierto complejo de inferioridad intelectual que fragiliza al sector más diletante de nuestra comunidad.

c) Rescate del conocimiento empírico, en su triple dimensión: autóctono, mestizo y popular. Lamentablemente, tendemos a desdeñar todo aquello que es nativo, peculiar, rústico, al mismo tiempo que rechazamos las demandas populares. Gran parte de la tradición comunicacional latinoamericana proviene de las adaptaciones metodológicas que hicimos de modelos importados y de soluciones ingeniosas que asimilamos de las culturas populares. En la formación de nuevas generaciones de comunicadores, debemos tener valor suficiente para recurrir al arsenal empírico guardado por las corporaciones profesionales, ayudar a sistematizarlo y actualizarlo a partir de la referencia crítica que siempre permeó el trabajo universitario.

Estas ofensivas pueden ayudar a transformar aquella realidad injusta, a la que nos referimos inicialmente. Y debemos comenzar por la superación del estado de casi atrofia al que se autocondenaron nuestras comunidades académicas. Inapetentes para el trabajo cooperativo, ciegas en relación a los proyectos holísticos, temerosas en reconocer el mérito de las generaciones precedentes, avergonzadas delante de su propia identidad, las comunidades académicas patinan dramáticamente, confusas delante del pasado, desconfiadas en relación al futuro.

En esta coyuntura histórica, nuestro mayor desafío es la constitución negociada de una comunidad panamericana, dirigida por el libre comercio, por el multiculturalismo y por la coexistencia democrática. Este puede ser nuestro pasaporte para disfrutar de un lugar al sol en el nuevo mapa del mundo.

Por lo tanto, nada más oportuno que restaurar aquella solidaridad latinoamericana, antes vista de forma casi mesiánica por el antropólogo Darcy Ribeiro.³²

“...sobre nuestros hombros recaerá, en gran parte, la tarea de crear una nueva occidentalidad que sea, por primera vez, una civilización humana respetable. (...) sólo veo a nosotros para la tarea urgente de humanizar nuestra civilización y orientarla por caminos solidarios que libren a los hombres del miedo y les devuelva la alegría de vivir.”

Nota

1 MARQUES DE MELO, José, Exclusión comunicacional y democracia mediática: dilema brasileño en el umbral de la sociedad y la información, Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad (2001): 51-28-32, Madrid, Fundación Telefónica.

2 CZITROM, Daniel J. – Media and the American Mind - from Morse to McLuhan, Chapell Hill, University of North Caroline Press, 1982, p.91-21.

3 La versión original Masse und Publikum (1904) sólo fue traducida al inglés en 1972, bajo el título The Crowd and the Public (University of Chicago Press).

4 Aun cuando esa concepción estuviese implícita en la tesis de 1904, Park solamente la explicita en el artículo "La noticia como forma de conocimiento", publicada en la edición 45 de The American Journal of Sociology (Marzo, 1940), Chicago University.

5 El protagonismo de Robert Park en la escuela de Chicago está bien dimensionado en el ensayo de Alain Coulon – L'Escole de Chicago, París, Press Universitaires de France, 1992.

6 Para una mejor comprensión de ese episodio histórico, vale la pena consultar el ensayo de Carlos Rizzine – La enseñanza del periodismo, Río de Janeiro, Ministerio de la Educación, 1953.

7 El inventario de los proyectos más importantes realizado por la academia norteamericana está contenido en el libro de Shearon Lowery y Melvin De Fleur – Milestone in Mass Communication Research, 3a . ed., New York, Logman, 1994.

8 El molde del paradigma norteamericano puede observarse en el libro de George N.Gordon – The Communications Revolution, a History of Mass Media in the United States, New York, Hastings House, 1979.

9 Las paradojas del consumo cultural en la sociedad norteamericana pueden ser vistas con nitidez en el ensayo de Alvin Tofler – The Culture Consumers: Art and Afluence in America, Baltimore, Penguin Books, 1965.

10 Por esto mismo, Marshall McLuhan, en su libro de estreno – The Mechanical Bride, Boston, Beacon Press, 1951 – no vacila en proclamar que allí está presente el ‘folclore del hombre industrial’.

11 Para una visión panorámica del universo popular apropiado por la industria mediática norteamericana, vale la pena consultar la antología organizada por Jack Nachbar y Kevin Luase – Popular Culture, and introductory text, Bowling Green, Ohio, Bowling Green State University Popular Press, 1992.

12 La comparación entre cultura popular y cultura erudita en los MCS norteamericanos fue esbozada por Herbert J. Gans – Popular Culture and High Culture, and analysis evaluation of taste, New York, Basic Books, 1974.

13 La convocatoria realizada por Park resonaría muy fuerte en la comunidad académica, como lo documenta Christophere Brookeman en el libro American Culture and Society since, 1930, New York, Schoken Books, 1984.

14 Esas tesis están esbozadas en los artículos "News and the Power of the Press", (Julio, 1941) y "Morale and the News" (Noviembre, 1941), ambas publicadas en el American Journal of Sociology.

15 El ejercicio típico de la crítica mediática vigente en la sociedad norteamericana corresponde al patrón cultivado por el columnista Howard Kurtz, cuyos comentarios publicados en la revista The Washington Post motivaron el libro Media Circus, New York, Handon House, 1993.

16 Esta corriente fue sensiblemente estimulada, en la academia, a través de los textos escritos por valientes intelectuales críticos como Herbert Schiller – Mass Meid and the American Empire, Boston, Beacon Press, 1970; J, Herbert Altschull – Agents of power, New York, Longman, 1984 y Bem Bagdikian – Media Monopoly, Boston, Beacon Press, 1990.

17 Debutó en el periodismo a los 22 años de edad, Barbosa Lima Sobrino ejerció muy pronto la función de periodista del parlamento del diario Jornal do Brasil, y después fue ascendido a la condición de redactor-jefe de ese periódico brasileño de referencia nacional. El ensayo escrito en 1923 contiene una lúcida reflexión sobre la profesión que decidió ejercer, fundamentándose conceptualmente en la bibliografía internacional disponible, aun cuando su referencia empírica esté anclada en la trayectoria de la imprenta brasileña, cuyas prácticas y agentes le servirán como parámetros para elucidar el 'problema de la imprenta'.

18 BARBOSA LIMA SOBRINHO – O problema da imprensa, 2a . ed., São Paulo, EDUSP, 1988, p.169/170 (Coleção Clássicos do Jornalismo Brasileiro, 1).

19 BARBOSA LIMA SOBRIHO – Prensa, Nacionalismo y Desarrollo, In: MARQUES DE MELO, José, org. – Prensa & desarrollo, San Pablo, ECA-USP, 1984, p.193

20 BARBOSA LIMA SOBRINHO – Direito da Informação, Revista de Informação Legislativa, v.17. n.67. Brasilia, jul/set., 1980, p. 147-198

21 La comparación entre los dos modelos de sociedad está ampliamente documentada en el libro de José Marques de Melo – Historia Social de la Imprenta, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2003.

22 Las singularidades latinoamericanas están esbozadas en el capítulo "La naturaleza del conocimiento mediológico", del libro de José Marques de Melo- Historia del Pensamiento Comunicacional, San Pablo, Paulus, 2003.

23 La fuente inspiradora de tales investigaciones innegablemente es el libro de Jesús Martín Barbero – De los medios a las mediaciones, México, Gustavo Gili, 1987.

24 Ilustran adecuadamente esa corriente el conjunto de las alternativas sugeridas por Mercedes Charles y Guillermo Orozco en la colección Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios, México, Trillas, 1990 o los guiones elaborados por Ismar de Oliveira Soares – Para una lectura crítica de los periódicos, (1984), Para una lectura crítica de la publicidad, (1988) San Pablo, Ediciones Paulinas.

25 Tales mecanismos de resistencia cultural y de resocialización intensiva fueron ampliamente estudiados por Luiz Beltrão en sus libros: Folkcomunicación, un estudio de los agentes y de los medios populares de información de hechos y expresión de ideas, 2a . ed., Porto Alegre, EDIPUCRS, 2001, y Folkcomunicación, la comunicación de los marginalizados, San Pablo, Cortez, 1980.

26 Un buen itinerario para comenzar esa cruzada en dirección al conocimiento del gusto popular está contenido en el libro de Jesús Martín Barbero - Procesos de comunicación y matrices de cultura, México, Gustavo Gili, 1987.

27 De cierta manera, esta fue la táctica empleada por la industria televisiva brasileña en el proceso de `substitución de importaciones` de aquellos productos audiovisuales otrora procedentes de las fábricas norteamericanas. Recientemente, los contenidos diseminados por las redes brasileñas de televisión abierta en el `horario noble` (prime time) son predominantemente nacionales. Quien describe con argucia esa estrategia bien sucedida es el escritor cubano-mexicano Mario Nieves – Televisión bajo palabra: poder, palabra e identidad en la TV brasileña, Monterrey, Universidad Regiomontana, 2002.

28 Ese legado está descrito en los tres volúmenes que inician la serie "Anales de la Escuela Latinoamericana de Comunicación": José Marques de Melo & Juçara Brittes - La trayectoria comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán (1998), José Marques de Melo & Paulo da Rocha Dias – El percurso intelectual de Jesús Martín Barbero (1999) y José Marques de Melo & Maria Cristina Gobbi – Génesis del pensamiento comunicacional Latinoamericano (2000), publicado en conjunto entre la UNESCO y la UMESP, São Bernardo do Campo, Brasil.

29 Tales cuestiones se encuentran mejor dimensionadas en el ensayo de José Marques de Melo – La muralla digital: desafíos brasileños para construir una sociedad del conocimiento, en: Cicília Peruzzo & Juçara Brites – Sociedad de la Información y nuevos medios: participación o exclusión? San Pablo, Intercom, 2002, p. 37-44.

30 Esta batalla está documentada en todas sus fases en el artículo de José Marques de Melo – Exclusión comunicacional y democracia mediática, Telos 51, (2002):

28-31, Madrid, Fundación Telefónica.

31 José Marques de Melo –Ciencias de la Comunicación en América latina: itinerario para ingresar en el siglo XXI, Memoria del VI Congreso de la ALAIC, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 2003.

32 RIBEIRO, Darcy – América Latina, la patria grande., 2a . ed., Editora Guanabara, 1986, p.105-106.