



PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
**CATOLICA**  
DE VALPARAISO

# **Medios de Comunicación Masivos y Ciudadanía: ¿una relación posible?**

**Jornadas de Comunicación y Espacio Público, Unesco**

**Dr. Claudio Elórtegui Gómez**



**¿Es posible la relación entre medios masivos de comunicación y ciudadanía?**

**¿Sólo debe concebirse esta relación para medios no comerciales, comunitarios, alternativos, independientes o para las redes sociales?**

**¿Qué tipo de ciudadanía entienden los medios? ¿cómo entendemos la ciudadanía en América Latina?**

**¿Podemos exigirles a los medios lo que ni siquiera la institucionalidad democrática puede asegurar?**



- **Recuperar el sentido de una relación posible**
- **Lo necesitan con urgencia nuestros climas democráticos**
- **Esfera de medios dinámica y exhibe aspectos preocupantes**
- **Escenarios de entrada**



# Medios

- Actores políticos que construyen realidad social y tienen más credibilidad que las instituciones políticas.
- Son un espacio de visibilidad y resolución de conflictos (Moragas, 1981).
- Construyen un elenco de personajes y asignan roles (Borrat, 1989).
- Han transformado el escenario público para las prácticas políticas: juegos de máscaras, estrategias mediáticas, puestas en escena (Gerstlé, 2005).



# Medios

- La ciudadanía como parte del casting, representada por encuestas o por cifras el día de las elecciones.
- Ciudadanía atrapada por los mismos intereses, que piensa de una forma similar y que puede acceder a los bienes materiales y simbólicos de igual forma.
- Medios que no identifican ciudadanía sino más bien públicos segmentados de acuerdo a la capacidad adquisitiva, en el marco de una concepción de mercado y que no se abre a la posibilidad de una mirada desde la cultura política.



## Escenario

- Concentración de medios como tendencia mundial y regional (Mastrini y Bolaño, 1999; Becerra, 2006).
- Propiedad de medios vinculada a grupos empresariales/multinacionales (McChesney, 2002)
- Estructura comercial/publicitaria predominante (Zallo, 2005)
- De la Producción de contenidos periodísticos a una gestión para la comercialización de lo periodístico.
- Suposición que la calidad e influencia de los medios está dada por los éxitos de sintonía o audiencias.



# Escenario

- Espectacularización de los contenidos.
- Entretenimiento como la función dominante.
- Amplificadores de una sociedad de consumo (los mejores puntos de venta), el producto debe provocar sensaciones y es desechable.
- Se crea para la competencia, los movimientos se enfocan en un producto que debe estar estandarizado.



# Ciudadanía

- **Cultura política latinoamericana que sabe de exclusiones, desigualdad y de represión/terror, “cultura de súbditos”.**
- **Cultura política de desigualdad ligada a un patrón clientelar e intensificada actualmente por una ligada a un fundamentalismo de mercado (Calderón, 2009):**
  - “Creciente distancias sociales que conducen a menores niveles de integración colectiva”.
  - “Pérdida de capacidad de decisión de los movimientos sociales clásicos (por debilitamiento) y nuevos (por fragmentación)”.



# Medios y ciudadanía

- **Se replica y amplifica lo que ha sido nuestra cultura política:**
  - Integración de pocos actores
  - Protagonismo de la elite
  - Estigmatización de determinados grupos
  - Realidad binaria, bipolar, de buenos y malos.
  - La política si no se espectaculariza o reduce, tiende a instrumentalizarse para el asesinato mediático, el escándalo político o la búsqueda de perpetuación de poder (espacio de comunicación inter-elite (Santander, 2010).



# Medios y ciudadanía

Escenario complejo para aportar en un ideal de cultura ciudadana como «una pluralista basada en la comunicación y la persuasión, una cultura del consenso y la diversidad» (Almond y Verba, 1963)

---



## Medios y ciudadanía

- Se hace evidente la contradicción entre la creciente integración simbólica por nuevas comunicaciones y la exclusión de lo que prometen o presentan los medios masivos (Ottone y Pizarro, 2003).
- Los beneficios del crecimiento se concentran en pocas manos. “Para los demás, las manos vacías y los ojos colmados con imágenes del mundo” (Hopenhayn, 2002)
- A cada momento se presenta la promesa incumplida y como causa de frustraciones más que de oportunidades, lo que lleva a Calderón (2000) a hablar de una “bomba de tiempo”.



## ¿Horizontes posibles?

- Integrar a los medios en una nueva “sociología de la ciudadanía” (Roche, 1995; Jenson y Papillon, 2001), en la ampliación de los temas del debate político.
- Internalizar la necesidad de asumir una responsabilidad social, debe surgir un liderazgo y una intención de transformación... “un paulatino desarme”.



## ¿Horizontes posibles?

- Formar parte de la visibilización de un “ciudadano real” en un mundo caracterizado por Estados que operan por una “exclusión interna” (Stepputat, 2000) y que aplican técnicas que distinguen entre “ciudadanos plenos” y “ciudadanos condicionados”.
- Indagar sobre las maneras en que las demandas en torno a la ciudadanía son reforzadas, modificadas o tergiversadas por imágenes y prácticas culturales (Rosaldo, 1999; Taylor, 1998).



## ¿Horizontes posibles?

- Integrarse a una cultura política deliberativa, vinculada a valores de justicia social y pluralismo, donde la democracia se concibe como resultado de una construcción en la comunidad política, como una forma de fortalecimiento ciudadano.
- Crear espacios comunicativos en los medios de reconocimiento y accesos, de inclusión, y en la búsqueda de actos de habla que intenten comprender el sentido de la acción de los otros actores, interpretando sus historias personales.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATOLICA  
DE VALPARAISO

# Medios de Comunicación Masivos y Ciudadanía: ¿una relación posible?