

Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación

María Cristina Mata¹

La inclusión de la problemática de la ciudadanía en los estudios de comunicación es relativamente reciente. En este artículo se da cuenta algunos avances conceptuales y metodológicos realizados a partir de diversas investigaciones realizadas en el Centro de Estudios Avanzados y la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), bajo la dirección de la autora. Se cuestiona el procedimiento de “sustitución de términos” – usual en los estudios de comunicación – y se plantea la necesidad de construir nuevos objetos de investigación para dar cuenta de nuevos problemas. En tal sentido, se propone un objeto específico de indagación, la “ciudadanía comunicativa” y se ofrecen pistas para su análisis.

Palabras claves: comunicación, política, ciudadanía

Communication and citizenship. Some theoretical and political problems of their articulation. The citizenship issue has only recently been included in Communication Studies. Some theoretical and methodological advances which are the result of research work carried out at the CEA (Center of Advanced Studies) and at the School of Journalism of the National University of Córdoba, Argentina, under the direction of the author of this paper are presented as well. A very usual procedure in Communication Studies – the replacement of terms – is here discussed and the need to elaborate new objects of research in the face of new problems is also explained. In this sense, the “Communicative Citizenship”, a specific object of investigation is described in this article together with some hints provided for the analysis of said object.

Key words: communication , politics, citizenship.

A problemática da cidadania foi recentemente incluída em estudos de comunicação. Neste artigo são apresentados alguns avanços teóricos e metodológicos, resultado do trabalho de pesquisa realizado no CEA (Centro de Estudos Avançados) e na escola de Ciência da Informação da Universidade Nacional de Córdoba, Argentina, sob a direção da autora. Um procedimento muito usual em estudos de comunicação – a recolocação dos termos – é aqui discutido e se insere a necessidade elaborar novos objetos de pesquisa para dar conta de novos problemas. Nesse sentido, a cidadania comunicativa é proposta como um objeto específico de investigação e são fornecidas algumas sugestões para sua análise.

Palavras-chave: comunicação, política, cidadania.

¹ Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Hace pocos días fue 24 de marzo, día en que los argentinos recordamos toda la destrucción humana, moral y material que significó hace 30 años la instauración de la dictadura militar. Por eso no puedo hoy estar aquí, con ustedes, compartiendo la inauguración anual de sus postgrados, sin hacer referencia a lo que vivo como una de las deudas más graves que como sociedad, pero también como profesionales y académicos dedicados a la comunicación, tenemos todavía con aquellos sueños de igualdad y justicia que alentaron las luchas y los proyectos que justamente aquella sangrienta dictadura trató de destruir. Me refiero a la vigencia aún hoy, en Argentina, de la Ley de Radiodifusión dictada por el régimen militar².

Durante estos 30 años, primero unos pocos, luego muchos más y hoy buena parte de la sociedad, dijimos NUNCA MAS a los horrores vividos en nuestro país. El juicio a las juntas militares, la militancia de las Madres, las abuelas, los H.I.J.O.S, los familiares de detenidos y desaparecidos, una creciente conciencia de que los indultos y las leyes de obediencia debida y punto final debían ser rechazadas y derogadas, un creciente reconocimiento de que la pobreza y la exclusión que agobian a vastos sectores de argentinos fue – más allá de posteriores complicidades – otro de los horrores que la dictadura engendró, son datos que nos permiten afirmar que existe en nuestro país una práctica política y social inspirada en valores de verdad, de equidad, de democracia y libertad que pugna por revertir las injustas condiciones de vida que tenemos.

Sin embargo, todavía tenemos una Ley de Radiodifusión concebida según los parámetros de la doctrina de la seguridad nacional, favorecedora de las restricciones a la expresión pública masiva y funcional al mercado. Y no sólo está vigente esa ley sino que, durante estos 30 años, su carácter restrictivo fue reforzado mediante reglamentaciones que favorecieron la concentración mediática. Incluso, hace menos de un año, el modelo que sustenta esa ley fue legitimado y consolidado mediante el Decreto N° 527/05 del Poder Ejecutivo Nacional que prorrogó, por diez años, las licencias de los actuales prestadores de servicios de radio y televisión.

¿Por qué acercarlos a ustedes, en esta sesión inaugural, esta problemática tan particular – tan argentina – ?

Porque no quisiera que mi presencia hoy, aquí, en este ámbito académico estuviese desligada de ese contexto de experiencias. Desde él adquieren sentido ciertos recorridos teóricos. O al menos, desde donde quiero reflexionar con ustedes acerca de la temática específica que escogí para este encuentro: los problemas de carácter político y teórico que suscita la articulación entre comunicación y ciudadanía.

Como ustedes saben se trata de una articulación bastante reciente en nuestro campo de estudios, ya que si bien comienza a perfilarse durante los años 90, es a partir de principios de este siglo que ella se despliega en casi cualquier texto de comunicación, en especial, en aquellos que tratan de dar cuenta de las dimensiones políticas de la comunicación³.

No sería posible aquí, ni es mi intención, pasar revista a esos textos en una suerte de balance que nos permitiera establecer la consistencia y productividad de esa articulación para comprender lo que en general ella promete: por un lado el reconocimiento del modo en que se desarrollan los procesos de producción de la hegemonía; por otro, la constitución de sujetos políticos en las sociedades actuales.

Más bien, trataré de compartir con ustedes un conjunto de reflexiones y avances producidos conjuntamente con un equipo de investigación con el cual llevo adelante el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, y que justamente tienen la pretensión de ir desbrozando el campo. Es decir que pretenden reconocerlo, precisarlo, cuestionando la emergencia de la noción de ciudadanía en los estudios de comunicación y cuestionando la articulación entre ambas nociones, no para negar su validez, sino justamente para poder sustentarla y precisar sus alcances y su valor.

Esa pretensión no es casual. Comparto lo que ya hace mucho tiempo, en 1987, planteara Jesús Martín Barbero (1987, p. 220-224) con respecto al estado de los estudios de comunicación: la importancia de haber cuestionado las seguridades que una teoría – sociológica, semiótica o informacional – podía brindarnos para comprender la comunicación; la

² Se trata de la Ley 22.285, dictada en septiembre de 1980, “resultado de las instrucciones impartidas por la Junta Militar el 20 de septiembre de 1977. En el documento, se daban las directivas en materia de radiodifusión y se determinaban los objetivos, las políticas y las bases que deberían observar los servicios de radiodifusión, de acuerdo a lo oportunamente establecido en el acta del 24 de marzo de 1976. En esta última estaban desarrollados los propósitos y objetivos básicos del autodenominado Proceso de Reorganización Nacional”, según plantea Miguel J. Rodríguez Villafañe, en “El 24 de marzo de 1976 y la ley de radiodifusión vigente” en *La Voz del Interior*, Córdoba, edición del 22 de marzo de 2004.

³ Basta recorrer algunas colecciones de revistas del campo, como *DIA-logos de la Comunicación* de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación, o los programas de Congresos, Encuentros y Seminarios Latinoamericanos, para dar cuenta de ello.

importancia de reconocer que no existía un “objeto” llamado comunicación que pudiese deslindarse con precisión verificable, sino que debíamos construirlo haciendo inteligibles los múltiples intercambios y sentidos propios de los procesos sociales; la importancia de reconocer la riqueza y validez de la convergencia disciplinar para construir ese objeto, que no era obra de sistemáticos planes académicos sino fruto del encuentro de miradas y preocupaciones que se negaban a escindir la cultura y la política para entender nuestras realidades. Pero reconociendo todo eso, siempre he sospechado que muchos trabajos, muchos estudios de comunicación renuncian a esa tarea. Es decir, no construyen objetos de indagación nuevos y diferenciados, sino que sustituyen términos. No avanzan en precisiones categoriales sino que modulan con otra voz idénticos problemas, sin poder demostrar lo que la pretendida novedad ilumina o descubre.

Algo de eso pasó, y muchas veces lo he sostenido, con la noción de recepción y la promesa que venía de la mano de la estética y la teoría literaria, de los estudios culturales, del llamado paradigma de las mediaciones... Pasó que el reconocimiento de la “actividad de los receptores” como productores de sentido se instaló como el fruto máspreciado en numerosos textos que se limitan a dar cuenta de la vinculación medios-mensajes-usos-significados atribuidos, volviendo a restringir así la fecunda y compleja operación cultural que nos proponían pensar quienes asumían las interacciones mediáticas más que como “lectura situada y particular” de unos bienes producidos industrialmente, como la marca distintiva de una cultura mediatizada impensable por fuera de las matrices tecnológicas, mercantiles, estéticas y políticas que nos constituyen como receptores (Mata, 2001, p. 185).

Tal vez por eso, trabajé durante algún tiempo tratando de elaborar un modelo conceptual que permitiese comprender la significación que ha tenido para nuestras sociedades la constitución de los públicos masivos, convencida de la necesidad de desnaturalizar las nociones de público que con fuerte sesgo empirista habían dominado los estudios sobre los “efectos de la comunicación” desarrollados desde perspectivas sociológicas y psicológicas conductistas y funcionalistas, así como desde algunas simplificadas corrientes dentro de los estudios de recepción⁵ (Mata, 2001, p. 184).

Ese trabajo nos permitió dar cuenta de un objeto complejo – el ser público – postulando su condición de nueva formación social y nueva referencia identi-

taria construida a partir de múltiples interpelaciones, y la necesidad de aprehender los mecanismos de su constitución y el sentido que esa operación tiene, como vía para la comprensión del modo en que los individuos nos reconocemos y actuamos en las sociedades mediatizadas (Mata, 2001). Y fue como resultado de ese camino que produjimos un cruce tenso entre esa condición – la de público de los medios – y la condición ciudadana.

La tensión públicos-ciudadanía

En diversas investigaciones realizadas según nuestra particular comprensión de los públicos de los medios masivos, reconocimos la validez de lo postulado hace diez años por Paul Virilio: “los medios de comunicación industriales disfrutaban de una depravación singular de las leyes democráticas”. Una afirmación que sostiene en dos argumentos.

En primer lugar, en la convicción de que “el cuarto poder” es “la única de nuestras instituciones capaz de funcionar al margen de todo control democrático eficaz, ya que cualquier crítica independiente dirigida contra él, cualquier solución de recambio, son desconocidas por el gran público, simplemente porque no tienen ninguna posibilidad de ser difundidas con amplitud y, por consiguiente, de alcanzarlo” (Virilio, 1996, p. 11). En segundo lugar, en la constatación de una suerte de paradoja: mientras es ampliamente generalizado el rechazo de todo tipo de censura a los medios de comunicación por parte de los Estados y los grupos políticos que en cada coyuntura ejercen el poder, se reclama a los directivos de esos medios *responsabilidad* para decidir qué difundir y cómo hacerlo. Ese reclamo encubriría, según Virilio, el reconocimiento de una “censura aceptable” ejercida por los directivos de los medios. Una censura que no sólo es legal, ya que poseen las atribuciones empresariales o institucionales para decidir qué se difunde y qué no, sino que, además, es considerada legítima en tanto esos medios resultan consumidos por el gran público (Virilio, 1996, p. 62-63).

Ese razonamiento le lleva a plantear la existencia, en nuestras sociedades, de una “*legitimidad informacional* con un poder distinto al de la legitimidad democrática,

una usurpación de hecho, siempre presente” (Virilio, 1996, p. 62); algo que en otro sentido la argentina Beatriz Sarlo puso en evidencia al reflexionar acerca de la *democracia de la opinión* como contrapuesta a la democracia de las instituciones, contraposición que reconoce como característica de nuestras sociedades mediatizadas (ver Sarlo, 1995).

Esa problemática, expresada en el texto de Virilio, al igual que en las reflexiones de Sarlo, representaba para nosotros un verdadero desafío en términos conceptuales y políticos: nos preguntamos si es posible que quienes hemos sido constituidos como “públicos” seamos capaces de no delegar nuestros derechos a la libre expresión y a la información en tanto existe un mercado, es decir, un sistema de producción industrial, de distribución y consumo de los bienes comunicativos-culturales, que es hoy hegemónico como instancia de organización de los intercambios simbólicos.

Esa pregunta se vinculaba con la reconceptualización que en el campo de las ciencias sociales y políticas se venía desarrollando con respecto a la noción de ciudadanía⁶, y que permite pensarla como práctica que implica la capacidad de ser sujeto en todos los ámbitos en que se construye el poder y, por consiguiente, como práctica que implica el participar efectivamente en la elaboración de las reglas que, con validez de norma instituida o legitimada, tienen capacidad de ordenar la vida en sociedad. Esa conceptualización implica reconocer, como lo plantea el chileno Manuel Garretón, que “la gran contradicción contemporánea es que la multiplicidad de posibilidades de constitución de sujetos se enfrenta, sin embargo, a la apropiación –por parte de algunas naciones, Estados, empresas, instituciones, actores– de los instrumentos que permiten dicha constitución, como la riqueza, los conocimientos, el poder, la expresividad de lo subjetivo, la afectividad y la comunicabilidad” (Garretón, 1995, p. 105).

En ese sentido, la práctica ciudadana nombra no sólo el ejercicio de deberes y derechos de los individuos en relación con el Estado, sino un modo específico de aparición de los individuos en el espacio público caracterizado por su capacidad de constituirse en sujetos de demanda y proposición respecto de diversos ámbitos vinculados con su experiencia. Es decir, por su capacidad de intervenir en el espacio público tratando de revertir esas apropiaciones de derechos y posibilidades. Una ampliación de la noción de ciudadanía que como indica Martín Hopenhayn (2005, p. 255) “permite pasar del individuo como sujeto privado y libre de acción, al individuo como forjador de proyectos”.

⁶ Ver, entre otros aportes que dan cuenta de esas reconceptualizaciones, el esclarecedor trabajo de Hugo Quiroga *El ciudadano y la pregunta por el estado democrático*.

Indudablemente, en nuestras sociedades mediatizadas, si bien el espacio público integra numerosos ámbitos y modalidades de organización, los medios masivos y las redes informáticas adquieren una centralidad insoslayable, como escena privilegiada de intercambios. Por eso las reflexiones sobre la condición ciudadana como condición necesaria de la democracia resulta limitada si no se relaciona con esta nueva característica del espacio público.

Esa es la primera razón por la cual considero válida en términos políticos y analíticos la articulación comunicación-ciudadanía. De ahí la necesidad de dar cuenta, aunque sea de manera general, de qué modo los ciudadanos se hacen visibles en el espacio mediático, de analizar cuáles son las representaciones que los medios construyen de la ciudadanía, y cómo se auto-representan en tanto espacios de ciudadanización, es decir, como espacios de visibilización y producción de derechos y deberes.

¿Cómo somos ciudadanos en los medios?

Cotidianamente, los medios y redes de información nos dicen lo que somos y nos ocurre en un decir que nos interpela y nos constituye desde la adhesión o el rechazo que, en variados grados y modos, ellos suscitan. La información sobre nosotros mismos y la realidad que hacemos y vivimos y que los medios nos proveen a través de miles de palabras e imágenes no es el único alimento para pensarnos y actuar. Sin embargo, la magnitud que adquieren en nuestras sociedades mediatizadas esas palabras e imágenes, la fuerza que alcanzan en tanto no podemos pensarnos sin ellas – sobre todo sin la relación con ellas que se ha vuelto un modo dominante de relacionarnos con los demás – les confiere un estatuto particular: podemos reconocerlas como regulaciones discursivas que expresan, instauran y reproducen regulaciones sociales.

Si tomamos para nuestro análisis los medios de mayor consumo en nuestros países, la radio y la televisión, podemos reconocer, al menos en el caso de la Argentina, tres figuras emblemáticas bajo las cuales los programas de información y opinión de la mayor parte de esos medios audiovisuales presentifican a los ciudadanos.

El ciudadano como sujeto de necesidad

La pérdida de derechos básicos que se expresa hoy en las crecientes situaciones de pobreza, desnutrición, falta de instrucción y marginación de todo beneficio de carácter social es, sin duda, uno de los modos emblemáticos de representación de los ciudadanos. Las pantallas y ondas se pueblan de imágenes lacerantes: niños que mueren de hambre, inundados sin lugares adónde vivir, víctimas de delitos públicos y privados... todos están allí todo el tiempo. Nadie puede alegar ignorancia o desconocimiento al punto que ciertas imágenes se convierten en motivo de conversación cotidiana. Más que opinión pública - producto de deliberaciones, confrontaciones y acuerdos-, esos casos se convierten en parte de la agenda pública construida desde las agendas informativas.

Así, uno de los modos de representación más extendidos es el de los ciudadanos como *sujetos de necesidad*. Los modos de aparición de esos *sujetos de necesidad* pueden variar, recorriendo el arco que va desde la exhibición impúdica del dolor, desde un uso de cámaras y micrófonos destinado a promover lágrimas y gritos, hasta el tratamiento distante impuesto por cifras, opiniones expertas y filtros para emborronar rostros y desfigurar las voces de los protagonistas de los casos presentados. De todos modos la aparición es predominantemente del orden de la exhibición y, en ocasiones, vinculada a la lógica del acontecimiento. Así, la pobreza permanente y generalizada es mostrable cuando se hace estallido en un poblado, cuando ya los cuerpos esqueléticos remiten “a Biafra” - a la irrupción de lo impensado en nuestra realidad -; así, la degradación sistemática del ambiente y la imprevisión gubernamental se vuelven noticias cuando las aguas rediseñan la traza urbana de una ciudad o cuando los niveles de contaminación ya han dejado secuelas irreversibles en la salud de la población.

El ciudadano, sujeto de necesidad e indefenso ante el poder, es el emblema de la no-ciudadanía, el emblema de quien prácticamente ha perdido el derecho a tener derechos⁷. Sus apariciones episódicas y fulgurantes, pero constantes, remiten a un estado permanente de cosas que, cerrado sobre sí mismo, encubre sus causas y vinculaciones estructurales.

El ciudadano como sujeto de demandas

Un segundo modo de representación nos muestra a los ciudadanos como *sujetos de demanda*. Son los mismos carenciados quienes también pueblan las ondas y pantallas a partir de su capacidad de reclamar, a través de organizaciones específicas o en movilizaciones de carácter amplio. Los medios de comunicación masivos darían cuenta, de ese modo, de lo que Jesús Martín Barbero ha llamado la “ciudadanización” de la política, aludiendo con ello al complejo proceso en el cual se entretienen la caducidad de las organizaciones antes encargadas de “representar” a los individuos como partícipes de un proyecto colectivo y nuevos modos de expresión de anhelos, intereses, búsquedas, que encuentran en ciertas lógicas mediáticas la posibilidad de recuperar dimensiones sensibles (Martín Barbero, 2002).

En este sentido la aparición de los ciudadanos como *sujetos de demanda* en los medios es presentada como garantía de su condición de tales, porque como bien ha señalado Isidoro Cheresky, más allá de los aspectos jurídicos de la noción, “al decir ciudadanía se alude también a los individuos que participan de alguna forma de la deliberación pública y más específicamente de la vida asociativa política y político-social” y, en ese sentido, “son ciudadanos aquellos que manifiestan interés efectivo en los asuntos públicos, es decir que traducen una condición potencial en alguna forma de actividad, aunque sea tan sólo la de constituir opiniones publicitadas”⁸.

Independientemente de las versiones que esos medios, como actores implicados en la dinámica social, producen respecto de las verdaderas metas que los ciudadanos activos persiguen con sus demandas y reclamos; independientemente de las peculiares interpretaciones a que son sometidas sus acciones por parte de los periodistas y conductores de programas; independientemente de la fugacidad y fragmentariedad con que prácticas sostenidas y construidas cotidianamente se dejan ver u oír, la presencia en la escena mediática otorga visibilidad y condición ciudadana, significa su irrupción en el espacio público. Organizaciones sociales y reivindicativas de diverso tipo pueden ser ensalzadas o denigradas por los medios masivos; pueden ser calificadas como artífices o destructoras del régimen democrático; a pesar de ello están ahí con la fuerza constativa del derecho asumido, ejercido; con la fuerza constativa de haberse reconocido “sujetos de

⁷ Retomamos en este sentido la idea de Hanna Arendt en tanto desde el estado de necesidad se produce una situación de privación mayor: la privación de la mundanidad que implica posibilidades de hablar y ser reconocido por otros.

⁸ Según lo plantea Isidoro Cheresky en *Ciudadanía, opinión pública y medios de comunicación*.

derecho” frente al poder o los poderes que los desconocen y de actuar en consecuencia.

El ciudadano como sujeto de decisión

Un tercer modo emblemático de representación de los ciudadanos en los medios masivos es el del individuo con posibilidades de tomar decisiones políticas: el argentino elector. Un argentino elector que se representa específicamente en coyunturas electorales pero cuya figura se expande y recrea como fruto de la actividad de los propios medios, a través de variadísimos modos de consulta, algunas de las cuales llegan a incluir momentos cuasi-deliberativos, en tanto suceden a la exhibición de debates entre “representantes” de diferentes idearios.

Un conjunto heterogéneo de temas -popularidad de personajes artísticos, posibles culpables de delitos, medidas a tomar por entes gubernamentales, entre otros- son sometidos cotidianamente a consideración de una audiencia convertida en “electora” mediante sistemas de encuestas, de votos telefónicos, o de votos presenciales en los auditorios donde se desarrollan programas en vivo.

Si los *sujetos de necesidad* están en los medios como demostración de marginación de la vida en común constituida por deberes y derechos, si los *sujetos de demanda* visibilizan la caducidad o debilidad de anteriores formas políticas de representación, los *sujetos de decisión* constituyen el modelo mediático de la democracia: el que se construye con el voto individual, con la elección desde la intimidad hogareña mediante el recurso a algún dispositivo técnico o desde la interpelación igualmente técnica que producen las encuestas de opinión sobre variadas cuestiones de carácter público⁹.

La auto-representación de los medios

A partir de estos modos de presencia emblemáticos de la ciudadanía en los medios masivos de comunicación,

ellos han construido una representación de sí mismos como espacios de saber y colectivización de saber vinculados con la condición ciudadana, como lugares insustituibles para la vida en común y la producción de la política. Desde la visibilización de la exclusión hasta la proposición de alternativas para el ejercicio de las decisiones, pasando por sus ejercicios investigativos y la escenificación de debates en torno a cuestiones de la más diversa índole, la radio y la televisión se erigen a sí mismas como insustituibles recursos para la acción de las grandes mayorías sociales en tanto ella requiere de datos, informaciones y nociones que la orienten. De ahí que, en buena medida, sustraerse a su consumo significa una restricción de las posibilidades deliberativas por desconocimiento de “lo que está en juego”, por separarse de lo vuelto común a través de palabras e imágenes que ellos producen y difunden.

Fue justamente esta auto-representación de los medios la que sometimos a análisis en una investigación que realizamos hace algún tiempo en la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba y que constituyó la primera etapa de un programa institucional orientado a comprender el papel de la información proporcionada por los medios masivos en orden al ejercicio de la ciudadanía (Mata *et al.*, 2003).

En el marco de las elecciones presidenciales que tuvieron lugar en abril de 2003, creímos pertinente indagar de qué manera la información brindada por los medios masivos de comunicación era reconocida por los ciudadanos cordobeses como elemento significativo a la hora de decidir su voto. El objetivo del estudio consistía en poder valorar el papel de la información poniéndola en relación con el conjunto de dispositivos que se activan en los momentos de decisiones electorales: pertenencias y tradiciones partidarias, conocimientos acumulados acerca de la realidad, experiencias sociales, políticas y cotidianas. Esperábamos contar, a partir de dicha investigación, con elementos orientadores para pensar la relación ciudadanía-medios-información complejizando la simple necesidad de lograr la presencia de diversos actores en los medios como caución de legitimidad y expresividad social y política de la ciudadanía.

Uno de los resultados más contundentes de esa investigación en la que participaron grupos representativos de diversas organizaciones ciudadanas¹⁰ fue la constatación de la “mediocridad de la información social” provista por

⁹ He trabajado esa problemática en *Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación* (Mata, 2002).

¹⁰ Trabajamos con una veintena de organizaciones de diverso tipo: sindicatos, organismos de derechos humanos, asambleas barriales, grupos de vecinos nucleados en torno a demandas urbanas, cooperativas y comedores populares, grupos de mujeres, ahorristas y deudores damnificados.

los medios masivos, para utilizar la expresión acuñada por Alain Minc (1995) y que alude, entre otras cuestiones, a la denegación de la información de base sobre recursos y proyectos económicos y sociales, la oscuridad acerca de los procedimientos con que ellos se distribuyen y gestionan, la falta de datos precisos acerca de la diferenciada situación de sectores involucrados en diversos temas, la no identificación de fuentes pertinentes para cada tópico, la saturación del receptor a partir del sobredimensionamiento de temas superfluos.

Los ciudadanos cordobeses conocían muy poco acerca de las elecciones en las cuales estaba en juego nada menos que la nueva conducción política del país – en general sólo se conocían algunos candidatos, ciertas propuestas generales, fechas, modalidades de la votación –. Ese escaso conocimiento tenía una fuente privilegiada, los medios masivos de comunicación – básicamente la radio y la televisión –, ya que las reuniones de carácter partidario, la propia práctica organizativa, los lugares de trabajo y las relaciones familiares o amicales no aparecían identificados como ámbitos de información.

La escasa información fue valorada negativamente por todos los grupos y asociada a un cierto estado de confusión en tanto impedía la comparación, la discriminación de proyectos, una mayor fundamentación de la elección a realizar. Pero esa valoración negativa no estaba acompañada por demandas precisas acerca del tipo de información necesaria para tomar decisiones. Como si, de alguna manera, el efecto más grave de la desinformación fuese la imposibilidad de identificar el saber necesario para actuar, más allá de que ese saber pudiese contribuir al logro de un resultado electoral positivo para la sociedad en general y los grupos participantes en la investigación en particular.

La escuela, la familia, los dirigentes, los partidos políticos, la iglesia, los intelectuales fueron los espacios y actores identificados, por algunos ciudadanos, como posibles oferentes de un impreciso saber. Mientras tanto, los ciudadanos no confiaban en que los medios masivos pudiesen proporcionar ese saber.

...vos no conocés las propuesta porque los medios no te van a dejar pasar una sola gota de una propuesta. (Trabajador afiliado al Sindicato Único de Obreros y Empleados Municipales).

Es terrible las cosas que te venden los medios. Porque, qué se yo, que nos ocupemos tanto de si Carlos Menem tiene un hijo o no. Pensar que en este país podés ganar las elecciones porque a los 60 años tenés un hijo... Los

medios le dan bolilla a eso. O te tienen dos días enteros con la muerte de un tipo que fue gobernante y que de pronto se convirtió en un héroe... Así sube y baja un candidato. (Mujer integrante de una organización femenina).

A mí los medios me tienen decepcionado. Vos mirás todos los programas políticos de Buenos Aires, estuviste dos horas frente al televisor y te vas a acostar y decís 'no hay nada claro'; son los mismos que vienen diciendo lo mismo, los mismos participantes de lo mismo. (Integrante de un grupo de vecinos organizados contra emprendimientos inmobiliarios que afectan las condiciones de vida urbanas).

Los resultados obtenidos en aquella investigación permiten afirmar que la labor que cumplen los medios masivos de comunicación en épocas electorales y con relación a la política, es enmarcada por la ciudadanía en una valoración de carácter más general: los medios son reconocidos como instituciones vinculadas a los poderes económicos y políticos, funcionales a ellos y controladas por ellos. Son caracterizados, en consecuencia, como medios de los que ya **saben** lo que puede esperarse: nada que beneficie al pueblo. Su importancia estriba en la capacidad que tienen para construir opiniones y para entretener o distraer a las personas de los temas verdaderamente importantes acerca de los cuales no se informa ni investiga. La realidad se tergiversa para acatar los dictados del poder; las fuentes adversas a ese poder no son tenidas en cuenta y si bien se reconoce que existen medios alternativos y periodistas que “se juegan”, la censura y el control por parte de los dueños de los medios y de los gobernantes muestran los límites de la libertad de expresión.

Esas valoraciones ponen en cuestión la auto-representación de los medios masivos de comunicación como dispositivos de un espacio público ciudadano, es decir, como espacio de interacción que hace posible la colectivización de intereses, necesidades y propuestas en tanto brinda existencia pública a los individuos y grupos visibilizándolos ante los demás. Es justamente eso lo que manifestaron necesitar las organizaciones con quienes trabajamos. No tanto unas informaciones de las que carecían, sino que los medios cumplieran una función orientada a producir articulaciones ciudadanas y a cubrir las distancias existentes entre la ciudadanía y quienes ejercen funciones dirigenciales en términos políticos.

Nosotros no nos sentimos reflejados por esos medios. Creemos que hay otra opinión, otro punto de vista, otra

perspectiva distinta. (Integrante de una Asamblea barrial).

A mí me gustaría que los medios salgan a los barrios, tomen las necesidades de la gente y después vayan a los políticos y les digan “usted está diciendo esto pero el pueblo quiere esto”. Ese tipo de información y confrontación, creo yo. (Integrante de grupo de vecinos organizados en torno a problemas urbano-ambientales).

...que piensen en el pueblo... que informen para el pueblo. (Integrantes de la Asociación de Deudores Argentinos).

Y que si uno está escuchando una radio y llama, que el mensaje salga como uno lo dice, no que lo cambien. Y que si tienen ganas de estar ahí que trabajen bien, que sea abierto y no que te digan “no te podemos atender porque estamos ocupados”... (Integrante del grupo Vecinos Autoconvocados).

...que traten de representarnos, que pregunten lo que nosotros como ciudadanos preguntaríamos, que no tenemos acceso a tener el candidato al frente... (Trabajadora afiliada al Sindicato de Luz y Fuerza).

La mediación entre la ciudadanía y el poder, entre el pueblo y los candidatos, entre los pobres y el conjunto de la población fue, sin duda, una de las necesidades que escuchamos con más persistencia en los grupos entrevistados. En ella es posible reconocer el quiebre de los sistemas de representación, así como el reconocimiento del enorme poder atribuido a los medios masivos en su calidad de conformadores de la opinión pública y de los temas que se instalan como agendas de discusión. Esa demanda, la de “escuchar a la gente” y trasladar lo que se escucha al resto de la ciudadanía y a las esferas de poder, es expresada en términos de servicio esencial a cumplir por los medios, a los que se reclama “que no nos usen sólo para tenernos sentaditos, entretenidos, nada más”.

Otra necesidad es de carácter formativo. Se reclama a los medios “que apelen a la capacidad de pensar de la gente”, que “den al pueblo información útil para mejorar”, que se recupere la historia y se proporcionen pautas éticas, que se busquen opiniones diversas y expertas para analizar los problemas, que investiguen, “que nos formen”, que “ayuden a conocer los derechos ciudadanos”. Esa demanda vinculada a la capacidad educativa de los medios puede

leerse también en la que se hace a “la escuela” como institución que debería contribuir con conocimientos vinculados a la posibilidad de tomar elecciones electorales, ya que si la educación no se ocupa de eso, “sólo tenés la tele”.

Por último, se necesita visibilidad, presencia pública, canales para la vinculación ciudadana: “...si nosotros tuviéramos la oportunidad de difundir las cosas que hacemos de manera sistemática y general, más gente se daría cuenta que es posible hacer otra cosa... que lo que hay que hacer es participar, que vivir en democracia no es únicamente ir a votar una vez cada año”.

Las valoraciones hechas por las organizaciones ciudadanas cordobesas respecto de los medios masivos no difieren sustancialmente de las que, en condición de públicos de los mismos, hemos recogido a través de diversos estudios de consumo realizados en Córdoba¹¹. La población conoce al detalle las programaciones informativas de los canales locales; identifica con precisión los conductores radiofónicos que lideran la audiencia. Sabe lo que puede esperar. Sabe lo que no puede esperar. Desearía, por ejemplo, que los informativos televisivos brinden datos precisos acerca de la realidad; investiguen lo que sucede; profundicen las noticias y les den seguimiento para que los hechos puedan ser debidamente comprendidos y valorados. Al mismo tiempo se espera que los periodistas tengan y manifiesten sensibilidad social ante la realidad que se vive y que se comprometan en ese sentido con el público. Se demanda a los periodistas independencia de juicio. Se desea todo lo que de algún modo los medios prometen o, mejor aún, lo que han construido como auto-representación. Al mismo tiempo, se sabe que nada de eso ha de ocurrir a raíz de la mercantilización de los medios y de sus compromisos con los poderes económicos y políticos dominantes.

A partir de las constataciones realizadas, es evidente que en tanto público de los medios masivos los ciudadanos revelan una *condición de impotencia*: desde la condición de públicos no se formulan las expectativas bajo la forma de derechos propios o de obligaciones de otros, o bajo la forma de desafío, de objetivos a lograr.

Situados como públicos frente a los medios que de distintos modos los presentifican – sea en su condición de excluidos de todo derecho frente a los poderes económicos y políticos, sea como demandantes ante ellos, sea como sujetos convocados a elegir incesantemente entre las propuestas que pantallas y ondas hacen públicas – los ciudadanos se auto-definen como *sujetos de indefensión*, como individuos que ni siquiera esgrimen la rebeldía del

¹¹ Aludimos a ellos en el artículo citado *Medios ¿desde dónde pensar la acción ciudadana?* (Mata, 2003).

no-consumo porque ello significaría, a todas luces, negarse la posibilidad de ser parte del mundo en que se vive.

Hablamos de *sujetos de indefensión* porque las críticas y demandas frente a los medios no se traducen en acciones u opiniones que tengan niveles de colectivización visibles. No hay espacio en los medios masivos para mostrar a los excluidos del derecho de ser informados de otro modo; no hay movimientos que los agrupen para demandarlo; no hay al respecto debates abiertos en ondas y pantallas tras los cuales, aún desde la intimidad del hogar y de manera individual, se los convoque a elegir unos programas u otros, unos medios u otros. Las mediciones de rating y las encuestas de consumo sólo son recursos empresariales para optimizar ganancias o competir en el mercado.

En ese sentido, la imposición de la lógica mercantil como único regulador de los medios – tendencia creciente en nuestras sociedades – eliminaría la mera posibilidad de pensar cualquier efectivo ejercicio de la ciudadanía – es decir, de la reivindicación de derechos y el ejercicio de deberes – en ese terreno. Ciertamente, cualquiera puede negarse a comprar lo que el mercado oferta, pero lo grave es que la idea de que “nos pueden vender” la información, la cultura, el entretenimiento ha sido instalada como idea legítima, y que el único recurso oposicional parece ser una simple abstención de consumir, asumida de manera individual y sin consecuencias transformadoras.

Públicos y ciudadanos: convergencias

Es en este punto donde ubico la tensión que considero necesario asumir como constituyente de la problemática comunicación-ciudadanía tanto en términos políticos como conceptuales: en la imposibilidad de pensarla sin reconocer, al mismo tiempo, la condición de públicos que los ciudadanos tenemos en nuestras sociedades mediatizadas.

Por eso mismo, creímos necesario hacer visible conceptualmente esa convergencia entre dos condiciones de sujeto desde las que actuamos y cuya escisión podría llevarnos peligrosamente a esas simples sustituciones de términos a las que me referí antes, cuando de lo que

se trata es de construir nuevos problemas y objetos de conocimiento. Porque sin una adecuada comprensión de esa convergencia, los ciudadanos podrían ser, sin más, el simple equivalente de los públicos y nada hubiéramos ganado con el cambio terminológico para profundizar, por ejemplo, nuestras reflexiones sobre la comunicación y la democracia.

A partir de esa necesidad elaboramos una noción, la de ciudadanía comunicativa, que entendemos como el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho. Se trata de una noción compleja que envuelve varias dimensiones y que reconoce la condición de público de los medios que los individuos tenemos en las sociedades mediatizadas.

La noción de ciudadanía comunicativa remite necesariamente a derechos civiles – la libertad de expresión, el derecho a la información, la posibilidad de exigir la publicidad de los asuntos públicos, etc. –, jurídicamente consagrados por diversos instrumentos tales como la constitución de los Estados, leyes, decretos, disposiciones reglamentarias. En este sentido, y como ocurre en general con los derechos civiles, la ciudadanía comunicativa representa un límite a la acción del Estado con el fin de garantizar la libertad de las personas¹² y representa un estatus jurídico.

Por otro lado, recuperando el concepto republicano de ciudadanía, que “asocia el ejercicio ciudadano al compromiso de las personas con la “cosa pública”, es decir, la participación en la deliberación pública y en la contingencia política, y el compromiso activo en la construcción colectiva de proyectos de sociedad” (Hopenhayn, 2005, p. 215), la ciudadanía comunicativa implica el desarrollo de prácticas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación. En ese sentido, la noción excede la dimensión jurídica y alude a conciencia práctica, posibilidad de acción.

Pero además, la ciudadanía comunicativa involucra dimensiones sociales y culturales vinculadas a los “valores de igualdad de oportunidades, calidad de vida, solidaridad y no discriminación” (Hopenhayn, 2005, p. 216) presentes en los llamados derechos de tercera generación. De este modo, la ciudadanía comunicativa se entrelaza con las referencias identitarias y los reclamos más generales de igualdad ya no sólo en relación al Estado sino en relación con la acción del mercado y todo tipo de dispositivos que promueven la desigualdad.

¹² Tal como lo plantea Martín Hopenhayn (2005, p. 215).

Pensada de este modo, y reconociendo la indisoluble articulación entre discurso y acción, el ejercicio de la “ciudadanía comunicativa” se vuelve imprescindible para la existencia de una sociedad de ciudadanos. Si no existen posibilidades de ejercer ese conjunto de derechos y prácticas expresivas, se debilitan las capacidades y posibilidades de los individuos para constituirse como sujetos de demanda y proposición en múltiples esferas de la realidad, toda vez que la producción de esas demandas y proposiciones resulta impensable sin el ejercicio autónomo del derecho a comunicar, es decir, a poner en común.

Es por eso que la emergencia de la cuestión ciudadana en los estudios de comunicación adquiere sentido político. Porque a partir de ella podemos y debemos revelar hasta qué punto la apropiación de los recursos expresivos de carácter público por parte del Estado y el mercado es reconocida como límite sustantivo del ejercicio del conjunto de derechos que hacen democrática a una sociedad.

La necesaria complejidad

Ahora bien, ¿cómo hacer de esta cuestión un recurso productivo a la hora de pensar nuestras sociedades? ¿Cómo abordar su análisis con fines de comprensión e intervención en términos de políticas comunicativas y culturales orientadas a democratizarlas?

Dado que el orden social imperante está hecho de desigualdades, conflictos y tensiones entre sectores dotados de poder y excluidos de él, sostenemos que el ejercicio de la ciudadanía comunicativa reconoce niveles diferenciados.

Uno es el nivel de la “ciudadanía comunicativa formal”, representada por el conjunto de individuos depositarios de derechos consagrados jurídicamente en el campo comunicativo. Pero otro, es el que denominamos “ciudadanía comunicativa reconocida”, es decir, la condición de quienes conocen tales derechos como inherentes a su condición de integrantes de una comunidad determinada. Y otra es la “ciudadanía comunicativa ejercida”, reconocible en quienes desarrollan prácticas sociales reivindicatorias de dichos derechos, en pos de su vigencia y/o ampliación. Y finalmente otra es lo que podríamos llamar “ciudadanía comunicativa ideal”, aquella que, desde postulaciones teórico-políticas

y de expectativas de transformación social, se plantea como utopía o meta alcanzable en vinculación con los procesos de democratización de las sociedades.

Son esos diferenciados niveles o grados de existencia de la ciudadanía comunicativa los que debemos indagar en cada situación particular si pretendemos que la emergencia de esta cuestión en los estudios de comunicación sea algo más que una simple novedad terminológica.

Del mismo modo, así como desde la teoría social y política se plantea que la condición ciudadana no es un estado natural de los individuos, sino una condición y práctica resultante de órdenes sociales conflictivos e históricamente situados, el trabajo con la noción de ciudadanía comunicativa implica, por un lado, reconocer la existencia de actores en pugna: quienes tratan de obtener, usufructuar y ampliar derechos, quienes tienen el poder legítimo y/o legal de concederlos y quienes obstaculizan, pervierten o restringen tales derechos. Por otro, implica reconocer que el ejercicio de esa condición debe vincularse no sólo con los aspectos jurídicos que son su sostén más visible, sino con las condiciones económicas y políticas de cada coyuntura particular, así como con las condiciones culturales que la posibilitan o limitan.

Las regulaciones comunicativas vigentes en una sociedad determinada, las lógicas informativas predominantes, los recursos tecnológicos disponibles para diferentes sectores sociales, las modalidades de organización social y política deben ser tenidas en cuenta como condiciones objetivas para el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. Pero existen múltiples condiciones subjetivas que deberemos interrogar a fin de no simplificar nuestros análisis. Los modos de imaginarse como sujetos de derecho propios de diferentes individuos y colectivos sociales, sus maneras de vincularse con quienes detentan la legalidad y legitimidad social para expresarse y producir normas al respecto, las representaciones hegemónicas y contrahegemónicas acerca de lo que significa comunicarse y comunicar hoy, en sociedades mediatizadas, las expectativas depositadas en las instituciones, los medios, las propias fuerzas expresivas, son dimensiones ineludibles para comprender hasta dónde y en qué condiciones la indefensión o la impotencia de los públicos es una condición irreversible o no para reivindicar el derecho a informarse, a expresarse, a ampliar el espacio público con múltiples palabras.

Para volver al punto con el que comencé estas reflexiones, no basta, para el caso argentino, atribuir al enorme po-

der económico de las corporaciones de medios y tecnologías de la información y a las complicidades que el poder político mantiene con ellas la vigencia de la Ley de Radiodifusión de la dictadura militar. Tampoco creo que podría explicarse esa vigencia por la debilidad de movimientos alternativos en el campo de la comunicación, cuando el país cuenta con significativas organizaciones sindicales de prensa, con redes de radios comunitarias, con entidades y asociaciones académicas que promueven ideas críticas y posturas democráticas.

Seguramente todos esos aspectos deberían ser analizados para encontrar claves de comprensión de nuestra situación. Pero ese análisis no debería eludir una profunda reflexión acerca de las variadas condiciones que en Argentina han debilitado la conciencia y la práctica social en relación con la necesidad y viabilidad de un ordenamiento jurídico que siente, a su vez, condiciones diversas y democráticas para la expresividad del conjunto de la sociedad. Es decir, todos esos aspectos y seguramente otros más deberían ser interrogados desde esa zona que nombra la articulación ciudadanía-comunicación y que a nuestro entender restituye la complejidad de las dimensiones políticas y culturales en nuestro campo de estudio. Una complejidad a la que debemos apostar para que la cualificación académica que se persigue en nuestras universidades con sus carreras de postgrado permita, a su vez, la cualificación de la vida en nuestros países.

Referencias

ORTIZ, R.; MARTÍN BARBERO, J.; MURARO, H.; GARBETÓN, M.; ALFARO, R.; FORD, A.; PROTZEL, J.; HERMOSILLA, M.; GONZÁLEZ, B.; ACSELRAD, H. y MORENO OCAMPO, L.
 MARTÍN BARBERO, J.; BRUNNER, J.; ALFARO, R.; FRANCO, C.; QUIROZ, M.; MACASSI, S.; PINILLA, H. y GRANADOS, A.
 REY, G.; MATA, M.C.; BECERRA, M.; STEILING, M.; GÓMEZ, C.; ALFARO, R. y FESTA, R.
 CHERESKY, I. 2000. Ciudadanía y opinión pública y medios de comunicación. *Revista de Ciencias Sociales*, Universidad de Quilmes, Argentina.
 GARRETÓN, M.A. 1995. Democracia, ciudadanía y medios de comunicación: un marco general. In: R. ORTIZ; J. MARTÍN BARBERO; H. MURARO; M. GARRETÓN; R. ALFARO; A. FORD; J. PROTZEL; M. HERMOSILLA; M. CHARLES; B. GONZALEZ; H. ACSELRAD y L. MORENO

OCAMPO, *Los medios: nuevas plazas para la democracia*. Lima, Calandria, p. 102-103.

HOPENHAYN, M. 2005. *América Latina desigual y descentrada*. Buenos Aires, Ed. Norma, 273 p.

MARTÍN BARBERO, J. 1987. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, G. Gilli, 300 p.

MARTÍN BARBERO, J. 2002. Ensanchando territorios: comunicación/ cultura/ educación. *Nodos: Revista Virtual, Cátedra Educación y Comunicación*, 1. **Accesado en: 15/02/2005, disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/nodos/>.**

MATA, M.C. 2001. Interrogaciones sobre el público. In: V. de LOPES y F. NAVARRO (comps.), *Comunicación: campo y objeto de estudio: perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México, Iteso y otras, p. 183-199.

MATA, M.C. 2002. Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación. *DLA-logos de la Comunicación*, 64:65-76.

MATA, M.C. 2003. Medios ¿desde dónde pensar la acción ciudadana?. In: AAVV **[Informar todos os autores]**, *Veedurías y observatorios: participación social en los medios de comunicación*. Buenos Aires, La Tribu, 22-27.

MATA M.C.; SGAMMINI, M.; GÓRDOBA, L.; NICOLINO, L. y MAFFINI, G. (coords.) 2003. *Demandas ciudadanas de información*. Informe de Investigación, Escuela de Ciencias de la Información – UNC, Córdoba, abril.

MINC, A. 1995. *La borrachera democrática: el nuevo poder de la opinión pública*. Madrid, **Ed. Temas de hoy**, 330 p.

QUIROGA, H. 2000. El ciudadano y la pregunta por el estado democrático. UNR. (Documentos, Colección papeles de investigación). **Accesado en: 11/09/2005; disponible en <http://www.ciudadpolitica.com>.**

SARLO, B. 1995. La democracia mediática y sus límites. *Punto de Vista*, 52:11-16.

VIRILIO, P. 1996. *El arte del motor: aceleración y realidad virtual*. Buenos Aires, Manantial, 168 p.

Referencias complementares

AAVV. **[Colocar os nomes de todos os autores]**. 1995. *Los medios: nuevas plazas para la democracia*. Lima, Calandria, 229 p.

AAVV. **[Colocar os nomes de todos os autores]** 1994. *Entre públicos y ciudadanos*. Lima, Calandria, 246 p.

AAVV. **[Colocar os nomes de todos os autores]** 2003. *Veedurías y observatorios: participación social en los medios de comunicación*. Buenos Aires, La Tribu, 96 p.

ARENDE, H. 1993. *La condición humana*. Barcelona, Paidós, 367 p.