

# Ese pequeño gran espejo que fascina deformando

## El discurso de los medios masivos de comunicación, clausura y potencialidad<sup>1</sup>



**Víctor Guzmán**  
**María Candelaria Sgró Ruata**

Argentino, licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba. Maestrante en Comunicación y Cultura Contemporánea en el Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba. Becario doctoral SeCyT en el Doctorado en Estudios Sociales de América Latina

**vhg1978@gmail.com.**

Argentina, licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Córdoba. Maestrante en Sociología en el Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba

**candelariasgro@hotmail.com.**

### Resumen

Este trabajo propone reflexionar sobre el campo de los discursos de los medios de comunicación en nuestras sociedades. Después de brindar un panorama general sobre esta problemática se plantean algunas líneas de discusión en torno a por un lado, la dimensión de la clausura que el sistema medios dominante establece y, por el otro, la dimensión de la potencialidad que su democratización habilita.

**Palabras Clave:** Medios de comunicación masiva- discurso-democracia- poder simbólico

### Abstract

This paper aims to reflect over the field of mass-media discourse in our societies. After providing an overview of this issue, it raises some lines of discussion over, on one hand, the dimension of the closure that the dominant media system establishes and, on the other, the dimension of the potential that its democratization enables.

**Keywords:** Mass media- discourse-democracy- symbolic power

### Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão sobre o campo dos discursos da mídia em nossas sociedades. Depois de fornecer uma visão geral desta questão levanta algumas linhas de discussão de, por um lado, a dimensão do encerramento que o sistema de mídia dominante estabelece e, por outro, a dimensão do potencial que sua democratização permite.

**Palavras-chave:** meios de comunicação de massa- discurso- democracia- poder simbólico

1. "... así, una obra queda relegada lejos de la corte, hacia la noche de un recinto cuasi privado, sino cumple las condiciones de visibilidad en ese gran pequeño espejo que fascina deformando, filtra y desvía hacia él tanta energía, irrumpe la conversación, pliega el cuerpo y la mirada social a una nueva fisiología, proyecto, en fin, al extranjero, los últimos íconos de la cultura nacional" (DERRIDA 1992:97).

*El hecho de que haya heterogeneidad en los juegos del lenguaje no es un tipo de ruptura de la política o de la democracia. Al contrario, es constitutivo de la política. (RANCIERE 1999: 256)*

En la actualidad, la presencia de los medios masivos de comunicación se constituye como una dimensión central de la vida social en la construcción de conocimiento, valores y opiniones. Junto al desarrollo de las plataformas tecnológicas se produce la multiplicación de los discursos mediáticos que ingresan de diferentes maneras e intensidad al espacio público.

En la historia de los estudios en torno a los Medios Masivos de Comunicación encontramos teorías que posicionan de modos disímiles al proceso de producción y recepción de la información<sup>2</sup>. Desde una mirada apocalíptica que toma a los medios como “agujas hipodérmicas” que dominan linealmente a sus públicos hasta los estudios de “recepción” que enfatizan el poder de agenciamiento de los mensajes, se genera una situación en la que la necesidad del rechazo a las determinaciones estructurales se traduce en una contraposición desmedida sobre la capacidad de resistencia de los agentes ante las constricciones textuales<sup>3</sup>.

En este marco, encontramos planteos que consideran que lo mediático atropella lo democrático, por tratarse de (de) formadores de opinión. Otros, consideran que los medios de comunicación constituyen un espacio privilegiado en las democracias modernas, resaltando su carácter de posibilidad de llegar a todo el mundo.

Para Fitoussi y Rosanvallon (2003: 207) los medios de comunicación “son el reflejo de los balbuceos, contradicciones y los límites de la democracia moderna. Todas las funciones que el sistema político no cumple, encuentran a menudo, una respuesta deformada y perversa en el sistema mediático”.

Tomando esta afirmación como punto de partida, consideramos importante poder separar los medios de comunicación como conglomerados de difusión y la construcción de los discursos mediáticos. Desde ya, si nos posicionamos desde la perspectiva en donde se considera a los medios como *reflejo* de la democracia, estamos pensando a los medios como aparatos que funcionarían al margen de lo político, en un ejercicio de causa/consecuencia que ubica a los discursos mediáticos como meros resultados de estrategias de poder que por defecto pertenecen a otra esfera, en este caso, la del estado de las democracias modernas. Y por otro lado, y relacionado directamente con lo anterior, estaríamos cerrando la posibilidad de preguntarnos por la construcción política-ideológica de los discursos mediáticos, no ya como resultado de tensiones que “pasan por otro lado” si no como construcciones activas que, ingresan al espacio público no para disputar ámbitos a lo democrático<sup>4</sup>, sino para posicionarse como parte del juego democrático.

Desde estas palabras iniciales, a continuación nos proponemos pensar el discurso de los medios de comunicación. Con esto pretendemos ubicarnos desde un punto de vista centrado en el lugar que el discurso de los medios masivos ocupa en nuestras sociedades contemporáneas; de allí que, alejamos levemente la mirada de los medios en si mismos y del discurso en si mismo para hacer foco en el estatuto que le asignamos a los discursos mediáticos, lugar desde el cual se construyen (también) los sentidos sociales.

La atención a los discursos mediáticos responde a un interés doble: en primer lugar, la potencia de estos discursos para instalarse en lo público bajo los imperativos de *lo conocible* que, bajo diversas operaciones de veridictibilidad, buscan alcanzar atributos de verdad (casi) incuestionable. Lo cual estaría

2. Existe numerosa bibliografía que aborda la historia de los estudios de la comunicación y sus diferentes abordajes. Por ejemplo, un trabajo que realiza un exhaustivo recorrido sobre el campo de los estudios de la comunicación en América latina es la tesis doctoral de Gustavo Adolfo LEÓN DUARTE (2006).
3. Esta situación inocenta el campo de la comunicación masiva en sus “operaciones de producción que se realizan con unas ciertas tecnologías desde el poder de emitir, y que preconstituyen temáticas, modos de consumo...” (MATA 1999: 296). En un esfuerzo superador de la dualidad (masa dominada/ libre usuario, paciente/agente, etc.) de la figura naturalizada como destinatario, Mata (Cf. 2002, 2006) plantea el devenir público de la sociedad como condición que implica la aceptación por parte de los integrantes de la sociedad mediatizada de “constantes sistemas de interpelación mediados técnicamente como vía de inclusión social” (MATA 2002: 68). Este devenir implica además que ante las interpelaciones se le reconoce al “público” la capacidad de aceptación o rechazo de las mismas pero sin participación en el diseño y competencias en y de los discursos puestos en circulación.
4. “Lo que hay que criticar es la utopía positivista de los medios de comunicación- creer que van a poder resolver cuestiones que la democracia no puede reglar en el terreno de las instituciones políticas- y no, únicamente sus disfuncionamientos (...) Hay que denunciar, por lo tanto, la tentación frecuente que sienten estos de sustituir al poder judicial o al poder ejecutivo...” (FITOUSSI y ROSANVALLON 2003: 208-209).

creando una sensación de *clausura* de la realidad, en términos de verdad objetivada en los discursos de los medios de comunicación que deja fuera de discusión las posibles tensiones respecto a la existencia de relaciones de poder. En segundo lugar, y en consecuencia, pensar el espacio mediático, por su poder para ingresar en el espacio público con fuerza, como un espacio de *potencialidad*, como un lugar de apertura al (multi) diálogo, en el que ingresen distintos actores al espacio público a participar en la construcción de los sentidos sociales.

### 1. El mapa no es el territorio. La verdad objetivada por los discursos de los medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masivos nos muestran *la realidad* y al hacerlo se apropian de *la verdad* y la difunden. Sin embargo, las dinámicas que se producen en la difusión de información implican asimismo, el establecimiento de criterios de selección a través de los cuales la realidad social se presenta segmentada; esto es, el mostrarnos un fragmento de la realidad implica la exclusión de otros. De esta manera, como punto de partida para la consideración del discurso mediático decimos que al pensar en los medios de comunicación no sólo estamos frente a un instrumento de transmisión de información, sino también (y es lo que nos interesa destacar aquí) nos encontramos ante un dispositivo donde la realidad social (en clave discursiva) es construida. En palabras de Verón (2004: 194):

El término “medio” señala, no solamente un dispositivo tecnológico particular (por ejemplo, la producción de imágenes y de sonidos en un soporte magnético) sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento) (...) El “medio de comunicación” es por lo tanto para mí un concepto sociológico y no tecnológico.

Entonces, hablar de *realidad social construida* implica reconocer, en primer lugar, que a través de los medios de comunicación la información

es seleccionada bajo criterios diseñados. En segundo lugar, que la realidad tal cual es presentada por los medios de comunicación no es “la realidad” en sí sino un recorte-construcción (cuyos parámetros no pueden desentenderse de las condiciones políticas, económicas, morales, etc. involucradas). Por último, que la dimensión en la que los medios tienen incidencia es la dimensión simbólica puesto que son productores de discurso. A lo anterior se suma que esos discursos se presentan como horizonte de lo posible/visible en torno a lo cual se configurarán (no como único espacio pero sí dominante) las identidades y sentidos orientadores del hacer y decir social.

Podemos decir que los sucesos de la realidad social adquieren presencia pública masiva fundamentalmente a través de su discursivización en el espacio mediático. De esto se deriva que hablar de realidad a partir de lo recuperado por el discurso mediático implica desconocer que ésta no pasa completa por los medios; esto es, como dijimos antes, la realidad es seleccionada por lo que una importante fracción de lo social queda a los márgenes de la existencia pública masiva. Asimismo, y vale subrayar que lo recuperado por el discurso de los medios es interpretado, resignificado, reconstruido para ser difundido en el ámbito social.

Vale decir también que la posibilidad de acceder a los medios de comunicación masiva (o lo que es lo mismo, a la puesta en discurso público masivo) no se presenta bajo condiciones igualitarias<sup>5</sup>. Menos aún, como un campo abierto a la participación. En el campo de difusión masiva mediática, entran en juego diferentes tipos de capital que definen el campo en clave de asimetría y desigualdad, posicionando como autoridad sobre todo a aquellos que poseen mayor capital.

Martín Hopenhayn (2004) plantea que el hecho de que los grandes medios de comunicación estén en pocas manos “atenta contra el ideal de la diversidad cultural, pero además lo hace en un marco de profundas asimetrías entre

5. MASTRINI y BECERRA (2006) investigaron sobre los indicadores de concentración de las industrias culturales y las telecomunicaciones en Latinoamérica. Estas industrias refieren a los medios de comunicación (diarios, radio, televisión abierta y televisión por cable), a otras industrias culturales (editorial gráfica, fonografía y cinematografía), las industrias de telecomunicaciones (telefonía básica fija y telefonía móvil) e Internet. En el trabajo dan cuenta de una estructura del sector altamente concentrada, en la cual, las cuatro empresas más importantes de cada mercado analizado dominan en promedio más de setenta por ciento de la facturación y de la audiencia.

quienes tienen el poder de transmitir mensajes y quienes no lo tienen”.

Esta situación planteada ya en la investigación de Mastrini y Becerra (2001) “50 años de concentración de medios en América Latina” se cristaliza en el informe 2008 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos donde se sostiene que “las personas que integran los grupos sociales tradicionalmente marginados, discriminados o que se encuentran en estado de indefensión, son sistemáticamente excluidas, por diversas razones, del debate público. Estos grupos no tienen canales institucionales o privados para ejercer en serio y de manera vigorosa y permanente su derecho a expresar públicamente sus ideas y opiniones o para informarse sobre los asuntos que los afectan” (CIDH 2009: 225).

Los medios de comunicación en tanto empresas, activan las lógicas propias del mercado, donde la concentración de capital económico es una constante. Ahora bien, dadas las propiedades del discurso mediático en relación a su injerencia en el espacio público ¿es este el único, o si que quiere, es este el capital en juego? ¿Vale pensar en los medios de comunicación como empresas que como tales apuestan en el campo económico? ¿Cómo se juega lo político en estas apuestas?

## 2. Un Paréntesis: notas sobre capital (simbólico)

Tomaremos algunas nociones de Bourdieu a partir de cuales poder pensar el discurso de los medios de comunicación. Para Bourdieu en el espacio social (que es pluridimensional) se encuentran diferentes campos sociales cuyos límites no son rígidos debido a la dinámica propia de lo social. Al referirnos a campos sociales estamos dando cuenta de la existencia de una estructura de posiciones y de relaciones entre posiciones. Hablar de posiciones implica no confundir “un lugar” en la estructura con los sujetos que ocupan ese lugar en un momento determinado. Las posiciones contienen propiedades producto de su historia que permiten determinar su propia

definición y análisis con independencia de las personas que ocupan esas posiciones.

Un campo social puede revelarse en relación a los intereses<sup>6</sup> que se juegan en ese campo; es decir, en relación a “lo que está en juego” en un campo específico.

Para que funcione un campo es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los habitus que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego, etc. (BOURDIEU 2003:113)

En cada campo existe un capital específico en disputa y el campo se estructura a partir de la manera en cómo está distribuido ese capital en el campo en un momento particular de su propia historia. Puesto que existen relaciones de fuerza en el campo, podemos decir también que existen relaciones de lucha cuyos objetivos pueden ser transformar o mantener las relaciones de fuerza existentes o imponer una definición de las reglas de juego.

Así, el capital se constituye como uno de los principios que nos permiten diferenciar los distintos campos sociales.

Dicho lo anterior, nos proponemos un paréntesis para analizar el discurso mediático a través de la noción de *capital simbólico*. Vale señalar que si bien en el discurso mediático intervienen diversas variedades de capital es su peso simbólico el que se pone en juego al momento de ingresar en el espacio público. Decimos que el capital simbólico es,

(...) una especie de capital que juega como sobreañadido de prestigio, legitimidad, autoridad, reconocimiento a los otros capitales, principios de distinción y diferenciación que se ponen en juego frente a los demás agentes del campo, que se agregarían a la posición que se tiene por el manejo de capital específico que se disputa en ese campo (GUTIÉRREZ 2002: 40-41)

Ahora bien, el capital simbólico es tal si los *agentes* lo reconocen de esa manera:

(...) el capital simbólico es una propiedad cualquiera, fuerza física, riqueza, valor guerrero

6. Siguiendo las palabras del autor decimos que “la sociología no puede prescindir del axioma del interés, comprendido como la inversión específica en lo que está en juego, que es a la vez condición y producto de la pertenencia al campo” (BOURDIEU 2003:118)

que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica: una propiedad que, porque responde a unas 'expectativas colectivas', socialmente constituidas, a unas creencias, ejerce una especie de acción a distancia, sin contrato físico. Se imparte una orden y esta es obedecida: se trata de un acto casi mágico. Pero solo es una excepción aparente a la ley de conservación de la energía social. Para que el acto simbólico ejerza, sin gasto de energía visible, esta especie de eficacia mágica, es necesario que una labor previa, a menudo invisible, y en cualquier caso olvidada, reprimida, haya producido entre quienes están sometidos al acto de imposición, de conminación, las disposiciones necesarias para que sientan que tienen que obedecer sin siquiera plantearse la cuestión de la obediencia. (BOURDIEU 1997: 172-173)

Considerando lo anterior, podemos decir que los discursos mediáticos se muestran como los representantes de lo posible/visible, dibujan los límites de la realidad misma y pueden hacerlo de esta manera porque sus condiciones de producción tienen consagración social; es decir, los discursos mediáticos son considerados, valorados socialmente, como discursos "reflectores" de lo que ocurre en el mundo. Los *agentes* pueden creer en los discursos de los medios porque, entre otras cosas, los discursos ponen en funcionamiento mecanismos que se dirigen especialmente a construir esta creencia.

En rigor, no podemos hablar de una aceptación "a priori" de los discursos mediáticos por parte de los agentes, pero sí podemos conjeturar la imposibilidad de los públicos de escapar de la interpelación mediática. Es más, esta interpelación, considerando los niveles de concentración constatados en nuestras sociedades latinoamericanas, es realizada por un reducido abanico de emisores de información<sup>7</sup>.

A lo anterior sumamos que los discursos contruidos por los medios de comunicación poseen un capital simbólico importante en el campo de las luchas simbólicas. Entonces, en las luchas por la producción de sentido, por la imposición de una verdad del mundo legítima,

los discursos mediáticos adquieren una posición privilegiada puesto que se apropian de "la verdad" y la difunden a la vez que crean los parámetros necesarios para que esa verdad difundida sea vivida como tal. En otras palabras, los agentes asignan veracidad a la construcción propuesta por los medios de comunicación ante el desconocimiento de su arbitrariedad y es aquí el fundamento principal de su poder simbólico.

Desde esta perspectiva, entonces agregamos que los discursos de los medios de comunicación poseen poder simbólico y ejercen también, violencia simbólica.

El poder simbólico como poder de constituir el dato a través del enunciado, de hacer ver y creer, de confirmar o transformar la visión del mundo y, mediante eso, la acción sobre el mundo, por consiguiente el mundo... no se ejerce más que si es reconocido, es decir, desconocido como arbitrario (BOURDIEU 2000:98).

Reconocer en las producciones mediáticas uno de los componentes claves, como la producción de legitimidad a partir de la ausencia (ocultamiento) de sus mecanismos de ejercicio o condiciones de producción, es esencial para reconocer la violencia simbólica que los discursos mediáticos ejercen en el espacio social.

Junto con la "realidad difundida", la única realidad ante los ojos de los sujetos (devenidos público) y su área de influencia, se crean valores, categorizaciones de lo social, ordenes simbólicos que pretenden conformarse como verdaderas guías para la conducción en esa realidad difundida como única. Asimismo podemos decir que los discursos de los medios masivos de comunicación no son producto de *agentes* desinteresados cuya misión es "informar" acerca de lo que ocurre en la realidad social; detrás de estas producciones existen intereses que corresponden a grupos específicos del *espacio social*.

El desarrollo de los medios de comunicación ha colocado a estos y particularmente a la televisión como los canales principales de

7. En este sentido, MASTRINI y BECCERA (2009:18) afirman: "la concentración de medios e industrias infocomunicacionales tiende a la unificación de la línea editorial. Más allá de excepciones, es difícil que en un mismo grupo de comunicación se hallen divergencias profundas sobre temas que son sensibles en la línea editorial".

información política (...) El "estado de opinión" es un factor relativamente nuevo derivado de la homogeneización de una audiencia como resultado de la circulación de la información política por los canales mass mediáticos comunes a todos. (CHERESKY, 1999:162)

Por último consideramos importante dejar planteado que el discurso de los medios no sólo presenta la realidad parcializada, sino también construye una realidad fugaz. Y es esta fugacidad, una de las características centrales en la construcción. Pero, aún cuando el poder presente en el manejo de los aparatos mediáticos selecciona los hechos de la realidad social para presentarlos en el espacio público, existen acontecimientos que por su fuerza, no pueden evitarse y los medios se ven forzados a incluirlos en sus agendas. Sin embargo, el poder también se vale de estrategias para diluir la presencia-irrupción de estos acontecimientos en el espacio público. Porque más allá de los discursos en sí mismos, son las condiciones sociales de la constitución del sistema de medios dominante lo que permite de la manera más simple el silenciar las disidencias:

(...) una de las maneras más ineludibles, para un grupo, de reducir a las personas al silencio consiste en excluirlas de las posiciones desde las que se puede hablar. Por el contrario, una de las formas que tiene un grupo de controlar el discurso consiste en situar en las posiciones en que se habla a personas que sólo dirán lo que el campo autoriza y exige (BOURDIEU 2003: 140)

Ahora bien, si consideramos lo anterior ¿cómo concebir el cambio en las relaciones de fuerza objetivas si estas tienden a reproducirse en las visiones de mundo que contribuyen a la permanencia de las relaciones asimétricas?

### 3. Discusiones / Punto de Fuga. La (in) visibilización es una cuestión política

*Mientras el derecho de réplica no alcance toda su extensión y toda su efectividad (de nuevo la tarea infinita), la democracia seguirá siendo limitada. ¿sólo en la prensa? Ciertamente, pero hoy en día, la prensa está en todas partes: ésta (se) da en todo caso (por) el día mismo, (por) la luz misma). La prensa da a luz el espacio público, su publicidad.*  
(DERRIDA 1992: 100)

Deberíamos comenzar por resaltar en primer lugar, que los medios de comunicación se

encuentran concentrados en sectores sociales con capital económico y en segundo lugar que son utilizados para legitimar visiones de mundo presentadas como únicas. En este sentido, una cuestión fundamental. Cuando se reproduce una visión de mundo como única, se producen al mismo tiempo, limitaciones que cierran las posibilidades de abrir el campo de discusiones. Esto puede entenderse como la producción de *mayorías* (Cf. LAZZARATO 2006). Los discursos masivos (bajo intereses particulares) producen una homogeneización de lo social eclipsando las diferencias y clausurando el diálogo. En esto, una cuestión política.

Los medios de comunicación presentan una especie de realidad estandarizada en contraposición con la diversidad existente en el espacio público. La acción política multiplicada en la realidad social es absorbida y presentada como única por intereses que pretenden difundir y reproducir *lógicas de no existencia* (Cf. SANTOS 2005:160-162).

Esto implica, la producción activa de la no existencia, la decisión sobre la realidad desechable, nada alejada de los intereses que se ponen en juego. Esa realidad que no miramos (la no existente) es en gran medida producto de lógicas que en la producción de cánones de (no) valor van definiendo las fronteras entre las experiencias que deben ser reconocidas y aquellas que quedan a los márgenes (esto es, en la no realidad, en la invisibilidad) (Cf. SANTOS, 2004). Entonces, "la no-existencia es producida siempre que una cierta entidad es descalificada y considerada invisible, no-inteligible o desechable" (SANTOS 2010: 37).

Ahora bien, la *potencialidad* está en que las singularidades pueden irrumpir en el espacio público para romper con las lógicas de la mayoría (abstracta) instalando la *multiplicidad de mundos posibles*. Siguiendo a Lazzarato (2006: 161):

Romper el monopolio sobre la creación de posibles es el medio para deshacer los estándares de la subjetividad mayoritaria y hacer proliferar las subjetividades y sus dinámicas minoritarias. No se trata entonces de oponer un monopolio público bueno a un

monopolio privado malo, sino de deshacer todos los monopolios.

De esta manera, al reconocer la naturaleza del aparato mediático experimentamos la *clausura* pero también descubrimos su *potencialidad*.

*Potencialidad*, como punto de fuga, como espacio de lo emergente, como ejercicio de la pluralidad, como espacio de *toma de la palabra*, en términos de De Certeau<sup>8</sup>.

Así, frente a este sistema dominante, encontramos la presencia de formas alternativas de comunicación que, desde los bordes del sistema mediático dominante articulan acciones y proyectos con diferentes visiones. Hablamos de las “nuevas maneras de estar juntos<sup>9</sup>” (Cf. MARTIN BARBERO 2003) en las que ciudadanías se configuran de diferentes modos constituyendo, también, la realidad social.

Y la presencia de sus irrupciones en el espacio mediático dominante, mas allá de cómo sus demandas pueden ser capturadas, resignificadas y/o despolitizadas, constituyen una fuerza movilizadora por reconocerse “...*sujetos de derecho* frente al poder o los poderes que los desconocen...” (MATA 2006: 9-10).

Sin embargo, la suficiencia de estas resistencias para una realización democrática más consistente está supeditada, entre otras, a su capacidad de articular esfuerzos en la constitución de un sujeto político capaz de irrumpir en el espacio público con fuerza dialógica frente a los institutos de gobierno para habilitar regulaciones que se orienten a quebrar con el régimen de (in)visibilidad instituido<sup>10</sup>.

El caso de la movilización ciudadana en torno al derecho a la comunicación en Argentina es un buen ejemplo de puesta en escena de la *potencialidad* de la que estamos hablando.

En agosto del año 2004, se pone en marcha una *Coalición por una Radiodifusión democrática* conformada por un amplio colectivo integrado por agrupaciones gremiales de la comunicación, carreras universitarias, asociaciones de radios comunitarias y organizaciones de derechos humanos, alcanzando un nivel de representación social muy significativo.

Este colectivo trabaja en la elaboración de un documento titulado “21 Puntos por una ley de radiodifusión de la Democracia” que en mayo de 2008 serán declarados de interés de la Cámara de Diputados de la Nación para la redacción de una nueva ley de Radiodifusión<sup>11</sup>. Esta declaración se da en el marco de una fuerte puesta en escena de una *ciudadanía comunicativa ejercida* (Mata, 2006)<sup>12</sup> desde donde comienza un trayecto de discusiones más amplias sobre una nueva ley de regulación de los servicios de comunicación audiovisual en Argentina.

El 18 de marzo de 2009, el Poder Ejecutivo Nacional presenta públicamente el anteproyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; esta presentación se realiza a manera de propuesta a ser puesta en consideración antes de ser presentada en el Congreso de la Nación. A partir de allí, se orientará el ciclo de discusiones y debates en Foros<sup>13</sup> realizados en distintas provincias del país<sup>14</sup> a manera de consulta ciudadana.

En el mes de agosto de 2009, el Poder Ejecutivo Nacional presentó el proyecto de ley

8. “Al denunciar su falta, la palabra remite a un trabajo. Es, por excelencia, una acción simbólica, reveladora de una labor que interesa hoy a la totalidad de nuestro sistema. Creerla eficaz por sí misma sería tomarla por una cosa, y por una especie de magia, pretender encadenar las fuerzas con palabras, sustituir con palabrería el trabajo. Concluir de esto que es insignificante, sería perder el sentido, reemplazar por un mecanismo un sistema de relaciones y suponer finalmente que una sociedad puede funcionar sin el hombre” (DE CERTEAU 1995: 36).
9. Consideramos que la expresión de Barbero en referencia a las actuales experiencias de comunicación ilustra lo que denominamos potencialidad: “me refiero finalmente a esas nuevas maneras de estar juntos en las que se recrea la ciudadanía y se reconstituye la sociedad, desde los colectivos barriales para la resolución pacífica de conflictos, y las emisoras de radio y televisión comunitarias en las que se recobran memorias y se tejen nuevos lazos de pertenencia al territorio” (MARTIN BARBERO 2003: xxii)
10. Siguiendo a Caletti (2007) uno de los elementos constitutivos del espacio público es la condición de visibilidad. Este elemento hace referencia a que es en el espacio de lo público donde emerge y se sostiene aquello que puede y/o debe verse. Los criterios que van definiendo las posibilidades y que adquieren específicas normas en cada sociedad dada, es lo que denomina regímenes de visibilidad.
11. “La Cámara de Diputados de la Nación DECLARA De Interés de esta Honorable Cámara los 21 Puntos básicos por el derecho a la comunicación, consensuados por la Coalición por una Radiodifusión Democrática, con el fin de construir una nueva Ley de Radiodifusión” (Declaración de interés: Honorable Cámara de Diputados N° de Expediente 2651-D-2008).
12. La ciudadanía comunicativa ejercida es entendida como el conjunto de individuos depositarios de derechos consagrados jurídicamente en el campo comunicativo y que desarrollan prácticas políticas públicas en orden a conseguir una ampliación de los mismos” (MATA, 2006: 14).
13. Asimismo la Coalición presenta un nuevo documento denominado “21 aportes para el anteproyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual”
14. Se realizaron 23 foros en distintas provincias del país durante los meses de abril, mayo y junio de 2009.

(con la incorporación de los aportes ciudadanos) en la Cámara de Diputados de la Nación que busca reemplazar la ley de Radiodifusión entonces vigente<sup>15</sup> (Ley 22285). Luego de obtener la media sanción pasa a discusión en Cámara de Senadores que en una sesión especial realizada los días 9 y 10 de Octubre aprueba la norma. De esta forma, en Argentina se sanciona una nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26522).

Los actores participantes en este proceso de movilización /demanda y los espacios desde los que intervienen son múltiples. Observando la trayectoria que esta batalla simbólica tuvo (y sigue teniendo) en el espacio público argentino, principalmente alentada y sostenida por actores de la sociedad civil en la búsqueda del (re)encuadramiento de la comunicación como un derecho fundamental para la democracia, podemos vislumbrar una significativa fisura del campo para la transformación no sólo legal sino cultural que corre los límites legítimos de la palabra autorizada.

La potencialidad es encarnada en las experiencias de los propios actores que a través del tipo de procesos como el que acabamos de sintetizar pueden estar dando cuenta de transformaciones más profundas: la activación de una concepción política de la comunicación como instrumento de democratización que replantea el papel de los medios de comunicación en la construcción de sociedades democráticas y plurales, pugna por la igualdad de oportunidades de acceso a la comunicación, busca la democratización de la palabra dicha y oída. En resumen, la potencialidad está en la apuesta por la incorporación y apropiación de los usos sociales de los medios y sus discursos mucho más allá de los márgenes.

### Referencias bibliográficas

1. BOURDIEU, Pierre (1997) *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona, Anagrama.
2. – (2000) *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao, Desclée de Brouwer.
3. – (2003) *Cuestiones de Sociología*. Segunda edición. Madrid, ITSMO.
4. CALETTI, Sergio (2007) *Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura*. Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación. (123): 195 – 252, Buenos Aires.
5. CHERESKY, Isidoro (1999) ¿Una nueva ciudadanía? En QUIROGA, Horacio; VILLAVICENCIO, Susana y VERMEREN, Patrice (comps.) *Filosofías de la ciudadanía. Sujeto político y democracia*. Rosario, Homo Sapiens. (pp. 157-169)
6. CIHD (Comisión Interamericana de Derechos Humanos) (2009) *Informe Anual de la Comisión Interamericana 2008-2003. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. <<http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=724&IID=2>> (Consulta: 7/8/2010)
7. DE CERTEAU, Michel (1995) *La Toma de la Palabra y otros escritos políticos*. México, Universidad Iberoamericana - ITESO.
8. DERRIDA, Jacques (1992) *El Otro Cabo. La democracia para otro día*. Barcelona, Serbal.
9. – (2004) *Estoy en guerra contra mi mismo*. <<http://www.jacquesderrida.com.ar/textos/lemonde.htm>> (Consulta: 14/10/2009).
10. FITOUSSI, Jean Paul y ROSANVALLON, Pierre (2003) *La nueva era de las desigualdades*. Buenos Aires, Manantial.
11. GUTIÉRREZ, Alicia (2002) *Las Prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*. Madrid, Tierradenadie.
12. HOPENHAYN, Martín (2004) *Orden Mediático y Orden Cultural: Una ecuación en busca de Resolución*. <[www.oei.es/pensariberoamerica](http://www.oei.es/pensariberoamerica)> (Consulta: 2/9/2009).
13. LAZZARATO, Mauricio (2006) *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires, Ediciones Tinta Limón.
14. LEÓN DUARTE, Gustavo Adolfo (2006) *Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina. Una aproximación a las características estructurales de la investigación latinoamericana en comunicación*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
15. MARTÍN BARBERO, Jesús (2003) *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Quinta Edición. Bogotá, Andrés Bello.

15. La ley de Radiodifusión (Num. 22285) fue sancionada en 1980 durante la última dictadura institucional de las fuerzas armadas en Argentina.

16. MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2001) 50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala. En QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO Francisco (eds.) Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. (p. 179-208).
17. – (dirs.) (2006) Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América latina. Buenos Aires, Prometeo.
18. – (2008) *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*. <<http://www.infomedios.org/publicaciones.php>> (Consulta: 7/4/2009)
19. MATA, María Cristina (1999) *Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares*. En SUNKEL, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Andrés Bello. (pp. 295-324)
20. – (2002) *Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación*. Revista Diálogos de la Comunicación (64): 64-75, Lima.
21. – (2006) *Comunicación y ciudadanía. Problemas teóricos-políticos de su articulación*. Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos. VIII: 5-15, Porto Alegre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
22. RANCIERE, Jacques (1999) *La Democracia es fundamentalmente la igualdad*. En QUIROGA, Horacio; VILLAVICENCIO, Susana y VERMEREN, Patrice (comps.) *Filosofías de la ciudadanía. Sujeto político y democracia*. Rosario, Homo Sapiens. (pp. 247-260)
23. SANTOS, Boaventura de Sousa (2005) *El milenio huérfano: ensayos para una nueva cultura política*. España, Trotta.
24. – (2010) *Refundación del Estado en América Latina*. Lima, IIDS-Programa Democracia y Transformación global.
25. VERÓN, Eliseo (2004). *Fragments de un Tejido*. Barcelona, Gedisa.

Enviado: 16 de noviembre de 2010.  
Aceptado: 23 de noviembre de 2010