

el control y supervisión de las temáticas fundamentadas y estructuras por procesos de diálogo, participación y acuerdo, que son la base del desarrollo de cualquier comunidad.

La oportunidad

Estas tres tareas mencionadas: la capacitación, la ampliación de competencias comunicativas y la verificación sobre las temáticas tratadas, permitirían ampliar los efectos de la aplicación del edu-entretenimiento televisivo, llevar las temáticas al espacio de la reflexión, la interpretación y la aplicación de acciones en la población juvenil, lo cual repercutiría en la transformación y articulación social necesaria en cada comunidad en particular.

Cuando la sociedad se integra y toma el control sobre los medios de información y los mensajes que recibe, se comienza a reconocer su potencial como consumidor y por lo tanto, el respeto a su capacidad de elección, aún más cuando quienes encabezan este proceso son jóvenes y sus decisiones repercutirán en consumos de medios a largo plazo.

Para comenzar a generar este tipo de reacciones en la sociedad, es necesaria la utilización de algunos espacios televisivos de entretenimiento con fines educativos y de mercadeo social. Los medios deben ser conscientes de esta necesidad, deben tener en cuenta “las relaciones cada vez más estrechas entre comunicación, cultura, política, economía y tecnología y, finalmente, entender la comunicación como espacio de interacciones, enlaces, interconexiones”⁴⁰ sociales que no se pueden descuidar a la hora de encontrar alternativas para contrarrestar los efectos que ha ocasionado el conflicto armado sobre la población colombiana.

39. *Ibid.*, p. 410.

40. Marín, Marta y Muñoz, Germán: *Comunicación y Cultura*, op. cit, p. 40.

Medios: lugar de encuentro entre lo público y lo privado

Natalia Toro Villegas

Summary

Mass media: meeting place for both public and private issues.

Abstract

The crisis of political parties in Latin America has led to the identification of Public issues with State issues in order to create social policies so the economically unprivileged class can have access to utilities. However, the institutions forming the State, little by little, have lost their capacity of agglutination and participation in issues of public interest.

In the 80's, the growing influence of mass media in the political scenario developed a new conception of public issues. A tele-oriented society is found within this phenomenon, transforming then the capability of citizens to gather together to discuss and agree on solutions to social problems by applying surveys, opinion polls whose results are broadcasted by mass media. This demonstrates inequality regarding the access of information and communication due to the growing costs of info-communication technologies. Therefore, mass media attempt to reflect the public opinion phenomena in our society but, at the same time, these mass media experience significant changes due to the technological transformation affecting the Latin American culture. Finally, the process of applying mass media to everything has the capacity of denying, in a systematic manner, the social conflicts. The image of a society projected by these is a space with no conflicts. It is, then, not possible to think that Public issues are reduced to their publication in mass media, especially if this out-of-context logic of information is considered. On the contrary, a strong political organization that promotes the discussion of social issues within institutions is required.

Keywords: video-politics. Info-communication. Public issues. Private issues. Influence of Mass-media. Homo sapiens. Homo videns. Tele-candidates. Public opinion.

Medios: lugar de encuentro entre lo público y lo privado

Resumen

La crisis de los partidos políticos en América Latina condujo a la identificación de lo público con lo estatal para crear políticas sociales que favorezcan el acceso de la población vulnerable económicamente a los servicios públicos. Sin embargo, instituciones constitutivas del Estado fueron perdiendo capacidad de convocatoria y de participación en los asuntos de interés público.

En la década de los 80's la injerencia creciente de los medios de comunicación en el mundo de lo político construye una nueva concepción de lo público: una sociedad teledirigida que transforma a los ciudadanos con su capacidad para convocar, discutir y acordar soluciones a los problemas sociales mediante encuestas, sondeos de opinión, que circulan en los medios de comunicación masiva, lo que demuestra la desigualdad de acceso a la información y a la comunicación, debido a los costos crecientes de las tecnologías de la infocomunicación. Por tanto, los medios pretenden reflejar los fenómenos de opinión pública que circulan en la sociedad, pero al mismo tiempo éstos sufren cambios significativos a causa de las transformaciones tecnológicas que afectan la cultura latinoamericana. Por otra parte, el fenómeno de la *massmediación* tiene la capacidad de negar, en forma sistemática, los conflictos sociales: la imagen que proyectan es la de una sociedad sin conflictos. Con esa lógica descontextualizada de la información, no se debe pensar que lo público se reduzca a la publicación en medios masivos. Se requiere de una organización política fuerte que promueva en las instituciones la discusión de temas sociales.

Palabras clave: video política, infocomunicación, público, privado, massmediación, homo sapiens, homo videns, tele candidatos, opinión pública.

Natalia Toro Villegas

Estudiante de Comunicación Social-Organizacional
Universidad Autónoma de Bucaramanga

Natalia Toro Villegas

Medios: lugar de encuentro entre lo público y lo privado

De la crisis de los partidos políticos a la video-política como constructora de lo público

Jesús Martín Barbero en el ensayo Reconfiguraciones comunicativas de lo público¹ denuncia la crisis de los partidos políticos de América Latina a causa del incumplimiento de la promesa de una sociedad moderna, que se sustenta en los principios de la Revolución Francesa de la igualdad, libertad y fraternidad. Dicha crisis condujo a la identificación de lo público con lo estatal. Ello significa que el Estado se encarga de crear políticas sociales para favorecer el acceso de la población vulnerable económicamente a servicios como la educación, salud, vivienda, servicios públicos. Esa reducción de lo público se convierte en un obstáculo para comprender que éste también se relaciona con los espacios de debate en torno a los problemas de interés colectivo, que deben ser motivo de la discusión para buscarle solución, dentro del espíritu y la práctica política propia de la sociedad democrática, participativa y deliberativa.

Uno de los efectos de la reducción de lo público a lo estatal se manifiesta en que varias de las instituciones constitutivas del Estado fueron perdiendo, con lentitud, su capacidad de convocatoria y de participación en los asuntos de interés público. La escuela, la iglesia, los partidos políticos, incluso los sindicatos, no cumplen con sus funciones tradicionales en la construcción de lo público, ya que la crisis de representatividad golpea su credibilidad social. Los saberes de la escuela se enfrentan a los saberes de los medios; desde los púlpitos, los sacerdotes dejan de llamar a la defensa de los valores cristianos en oposición a las ideologías liberales

1. En: Revista *Análisis* No 26, Barcelona, pp. 71-88.

de principios del siglo xx; los partidos políticos se fracturan en diversos grupos y movimientos de convergencia para captar a los indecisos en cuanto a la intención del voto; los sindicatos pierden el poder de negociación y de presión política porque conservan los mismos mecanismos de protesta anteriores al proceso de globalización.

La década de los 80's, época de la transición de las dictaduras militares latinoamericanas a la democracia, sirve como punto de partida para conocer la injerencia creciente de los medios de comunicación, en especial de los audiovisuales, en el mundo de lo político y su facultad para construir una nueva concepción de lo público. Es así como nace el concepto de video política, propuesto por el politólogo G. Sartori, tal como lo expresa en su libro *Homo Videns*, en el que se muestra una transformación del *homo sapiens* en *homo videns*. El *homo sapiens* es producto de su capacidad de abstracción como consecuencia de la lectura de conceptos abstractos, propios de los libros. En cambio, el *homo videns* es la expresión de la paulatina pérdida de abstracción del hombre, que considera que todo lo que ve, por el hecho de verlo, lo comprende.

En Sartori se asocia la naturaleza intelectual del ser humano con el consumo de medios de comunicación. En la era de la imprenta, la lectura de libros contribuye al desarrollo de habilidades cognitivas superiores del hombre, como la capacidad de abstracción. En la era de lo audiovisual, la lectura de la televisión tiende a disminuir ese potencial cognitivo, porque reduce la comprensión del mundo al hecho de ser visto en una pantalla televisiva. Ese abandono de la abstracción, propio del *homo videns*, es uno de los signos que confirma la decadencia del ser humano.

En ese contexto de decadencia de las facultades intelectuales humanas se inscribe una concepción de sociedad teledirigida, que transforma a los ciudadanos con su capacidad para convocar, discutir y acordar soluciones a los problemas sociales, mediante datos registrables en las

encuestas y sondeos de opinión. Estos circulan en los medios de comunicación masiva como indicadores de una supuesta tendencia de los movimientos de opinión, cuando en muchos casos, como lo dice Sartori, el encuestado no tiene ninguna información precisa sobre el fenómeno que motiva la encuesta o el sondeo, pero se ve obligado a expresar su "opinión" ante los medios. Desde ellos se pretende, en muchos casos, crear una especie de "ágora electrónica" –que nos recuerda las plazas públicas en la Antigua Grecia– para generar las sensaciones de democracia, participación, deliberación y consulta propias de una sociedad democrática. Esa "ágora electrónica" es, sin embargo, una utopía de los ingenieros de la comunicación, porque las desigualdades de acceso a la información y la comunicación, debido a los casos crecientes de acceso a las tecnologías de la infocomunicación y sus servicios informativos, dividen a la sociedad en dos grandes grupos sociales: los info-pobres y los info-ricos –como los llama Anibal Ford.

Ante este panorama de los flujos informativos y comunicativos mundiales, propios de los procesos de globalización de la cultura anglosajona, se produce un cambio significativo en los medios de comunicación, tal como lo señala Eliseo Verón, en *Los cuerpos de las imágenes*², cuando afirma que los medios de comunicación, en la era industrial, son una especie de espejo de la sociedad, porque ellos pretenden registrar, de la mejor manera posible, los acontecimientos sociales. Sin embargo, dicha concepción de medios está cambiando porque ahora los medios son, en la sociedad mediatizada, productores de sentido. Eso significa que en la sociedad industrial los medios registran los fenómenos públicos, como los debates relacionados con las campañas electorales de los candidatos a la presidencia de los países latinoamericanos. Por tanto, los medios de comunicación pretenden reflejar los fenómenos de opinión

2. Verón, Eliseo: *Los cuerpos de las imágenes*, Buenos Aires, Editorial Norma, 2002.

pública que circulan en la sociedad, que tienen su origen en los diferentes movimientos sociales de políticos, artistas, científicos, etc. En esa sociedad nos encontramos con unos medios de comunicación que tienden a homogenizar la cultura y la política, porque ellos están dirigidos a una masa que se aglutina en las ciudades latinoamericanas.

En la sociedad mediatizada los medios de comunicación son capaces de ser, en muchos casos, productores del sentido de lo público. Por eso Martín Barbero dice que lo público es lo que aparece en los medios de comunicación, en especial en la televisión. En el caso de la política, los candidatos se pueden dividir en dos grandes categorías según los medios: los telecandidatos y los candidatos. Los telecandidatos son aquellos políticos que aparecen con frecuencia en los medios de comunicación, porque son consultados por los periodistas para que comenten diversos temas de la actualidad.

Este es el caso de Navarro Wolf³ quien siempre es entrevistado cuando se trata de expresar una opinión sobre los procesos de paz, en especial cuando se trata de los conflictos y las negociaciones entre el gobierno y ELN-FARC. Es frecuente la presencia del político en los medios, lo cual genera, sin que sea el propósito de las entrevistas, una imagen pública de experto en el tema de la seguridad interna nacional. Por tanto este telecandidato no sólo afianza su imagen personal como político sino que se transforma en un líder de la opinión pública nacional mediática.

Al mismo tiempo, debemos reconocer que los fenómenos de opinión pública sufren cambios significativos a causa de las transformaciones tecnológicas que afectan a la

3. Antonio Navarro Wolf es un político colombiano que hizo parte de la guerrilla del M-19. Se reinsertó a la vida civil durante el gobierno de Virgilio Barco. Hizo parte de la Asamblea Nacional Constituyente que reformó la constitución colombiana en 1991. Fue elegido popularmente como alcalde de Pasto. También ha sido senador de la república. Al parecer el hecho de ser excombatiente de la guerrilla convierte a Navarro Wolf en voz autorizada para comentar los hechos de guerra y paz en Colombia.

cultura latinoamericana. En la sociedad industrial, la opinión pública es determinada por el intento de homogenización de la cultura política, porque los medios de comunicación son masivos, como ocurre con la televisión, ya que los televidentes acceden a la misma programación televisiva –en el caso colombiano a través de cinco canales de televisión con cubrimiento nacional.

Sin embargo, el desarrollo de los medios se dirige, como lo muestra la televisión y la radio, a la configuración de una programación diferenciada según el poder adquisitivo de las clases y grupos sociales. En la actualidad, todos nosotros vemos programas televisivos distintos debido a una oferta creciente de servicios –cable, parabólica, satelital, abierta, comunitaria– a una especie de nichos de audiencia que generan una noción de opinión pública nueva que no responde necesariamente a lo masivo, sino al acceso a la información. El actual proceso de globalización nos permite informarnos sobre los asuntos públicos internacionales como la ecología, el narcotráfico, el deporte, el comercio humano, los refugiados, la guerra, etc., temas que hacen parte de una emergente agenda de opinión pública mundial.

Los límites entre lo privado y lo público se desvanecen

Los medios de comunicación penetran, por ser tecnologías domésticas, los diversos espacios internos de la casa: sala, comedor, cocina, patios, incluso los cuartos. Los medios se inscriben en el mundo de lo privado, considerado en la acepción clásica del término como el lugar de la intimidad y de las relaciones entre los parientes de una misma familia. En este caso, las tecnologías infocomunicativas, producto de la revolución de las tecnologías móviles y personales como el celular, el buscapersonas o el *walkman*, invaden lo privado a tal punto que nos conecta con lo público, en el

sentido, al menos en Colombia, del orden público⁴. Esa forma de asumir lo público produce otro malentendido en la información nacional, que se relaciona con lo público como drama individual difundido masivamente. De esta forma, los límites bien definidos entre lo público y lo privado se empiezan a borrar lentamente. En los medios de comunicación existe una creciente transformación de los valores públicos de la información hasta los linderos de la intimidad y de la personalización noticiosa:

Nos referimos, por supuesto, a aquella lógica informativa que ha hecho del drama humano la principal materia prima para legitimar la información y que se caracteriza, como nunca antes, por recurrir a la utilización de estructuras narrativas provenientes de la ficción y el melodrama como elementos básicos de lo noticioso⁵.

Las organizaciones sociales usan los medios para construir la opinión pública

En el artículo de María Eugenia Raya, Comunicación política y organizaciones sociales: de los medios y otros demonios⁶, se señala que los medios de comunicación en Colombia tienden a visibilizar a diferentes actores sociales, incluyendo aquellos que han permanecido excluidos en la sociedad y, al mismo tiempo, ellos buscan usurpar espacios de constitución de la organización social, como ocurre con las campañas

4. Bonilla, Jorge Iván: "Crisis de lo público y medios de comunicación. Información, paz y democracia en Colombia", en *Signo y pensamiento* No. 29, Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, 1996, p. 53: "Si se revisa buena parte de las informaciones sobre hechos de violencia en el país, es posible constatar que éstos han logrado legitimidad informativa en cuanto se traducen como noticias de orden público, es decir, como sucesos de delincuencia, terrorismo e inseguridad que desafían la autoridad del Estado".

5. *Ibid.*, p. 54.

6. En: Revista signo y pensamiento: Convergencias, No. 33, Bogotá, Universidad Pontificia Javeriana, Departamento de Comunicación, 1998, pp. 83-90.

sociales en televisión, como las llamadas tele-caridad, que organizan a colectivos humanos después de una calamidad natural.

De este modo, se produce el fenómeno de *massmediación*, que se caracteriza por la tendencia de los medios a descontextualizar los conflictos sociales, como lo demuestra el caso de las inundaciones de Patio Bonito –uno de los barrios de Bogotá–, al desconocerse los problemas de la comercialización de los terrenos urbanos marginales por parte de los urbanizadores piratas, mientras se presenta un rostro humano que se queja del nivel de las aguas y pide, por no decir implora, la ayuda del gobierno de turno para solucionar esa situación.

En este sentido, la *massmediación* tiene la capacidad de negar, en forma sistemática, los conflictos sociales. La imagen social que proyectan es la de una sociedad sin conflictos, que tiene problemas sociales a causa de factores adicionales como los ambientales. La autora indica, según el pensamiento comunicativo de Mario Kaplún, que la comunicación es un derecho, incluyendo aquello que circula en los medios masivos de información. Por eso, propone la constitución de redes que cumplan la doble función de ser, por una parte, espacios públicos, entendidos como "lugares en los cuales una sociedad intercambia y disputa sus producciones de sentido alrededor del orden social"⁷, y por otra constructores de identidades para asumir el "reto de hacer visibles las distintas identidades colectivas y demandas que tienen que ver con la identidad"⁸.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que los medios se transforman en vehículos de difusión de identidades colectivas que buscan, como ocurre con *Greenpeace*, hacer visible, por tanto público, asuntos relacionados con su organización, que contienen una visión política que difiere

7. *Ibid.*, p. 84.

8. *Ibid.*, p. 87.