

CONCEPCIÓN DE CIUDADANÍA EN LAS TEORÍAS LATINOAMERICANAS SOBRE COMUNICACIÓN DE MASAS

Esteban Llaguno Thomas¹

Resumen

El artículo formula una interpretación de las teorías latinoamericanas sobre comunicación de masas, a partir de la perspectiva de los estudios culturales y de la visión crítica. Dicha interpretación, realiza un planteamiento sobre la concepción de ciudadanía en ambas.

Palabras claves

Ciudadanía, comunicación de masas y cultura.

Abstract

This paper exposes an interpretation of Latin American theories of mass communication, beginning with the perspective of cultural studies and the critical position. Such an interpretation makes an approach on the conception of citizenship in both.

Keywords

Citizenship, mass communication and culture.

Introducción

La modernidad occidental caracteriza la estabilidad democrática a partir de las cualidades y actitudes de la ciudadanía, he ahí el interés por su promoción a través de las políticas gubernamentales. Ello, implica relaciones entre Ciudadanía-Estado-Mercado, en la que la concepción ciudadana se da en la pertenencia a una comunidad política (como condición legal) y la actividad deseable (participación-comunicación) en aquella comunidad.

La actuación ciudadana es un motor de los procesos de cambio en un territorio, ésta no es sólo un *status* legal, sino que comprende la pertenencia en una comunidad política configurada bajo ciertas significaciones que dotan de sentido la convivencia cultural. La labilidad democrática de la ciudadanía procura la asociatividad en redes participativas (relaciones con otros grupos) y formación de culturas participativas (comparten ideas, valores y creencias) que desembocan en dinámicas participativas (acciones concretas).

Ante ello, surge la necesidad de integrar nociones de diversas teorías latinoamericanas sobre comunicación de masas como la de los estudios culturales y la visión marxista para contraponer sus principales planteamientos con respecto a la concepción de ciudadanía, por lo que primeramente se abordarán de manera particular las mediaciones culturales simbólicas (con los aportes de Martín-Barbero, Roncagliolo y Becerra) y la renovación cultural (aportes de Esteinou), cuyo resultado será la síntesis final de estos dos planteamientos.

1. Mediaciones culturales simbólicas

A partir del contexto de la globalización, Martín-Barbero (1999) sostiene que el Mercado lleva a cabo la iniciativa de la regulación entre las naciones y culturas, en el cual se gesta una deslocalización de las identidades para la formación de culturas híbridas.

De esta manera, las relaciones comunicacionales disuelven los espectros culturales comunes para asentar nuevas mediaciones heterogéneas, en las que se vinculan representaciones como las del sentimiento de pertenencia de la ciudadanía en aquellas (Martín-Barbero, 2001).

Algunas de estas mediaciones corresponden a la dimensión tecnológica, la cual pretende una reconfiguración estructural de los modos de percepción y convivencia que conlleva a la dinamización en las manifestaciones culturales. Para ello, en la siguiente figura se presentan las mediaciones simbólicas de este proceso:

Figura 1. Mediaciones simbólicas.



Fuente: Elaboración propia.

Según la *Figura 1*, las mediaciones simbólicas implican la ciudadanía como núcleo de la hibridación cultural ya que ésta representa el espacio concrecional del Mercado para legitimar las transformaciones estructurales impulsadas por las políticas gubernamentales. En estos dos componentes, subyacen significaciones que se instituyen en la ciudadanía para consolidar el ámbito de las representaciones identitarias de las culturas locales que expone Martín-Barbero (1999).

En la relación tripartita entre Estado-Mercado-Ciudadanía emerge la concepción ciudadana como constitución del consumo; es decir, hay una transferencia de sentido para que aquella se apropie e invente sus propias significaciones de la comunicación. De esta manera, la racionalidad discursiva de la globalización en cuanto eficiencia y eficacia se consolida en las deslocalidades culturales e hibridaciones como patentizaciones de la competencia comunicativa que en términos del Mercado, le podemos denominar como un modelo de ciudadanía comunicacional como punto de partida de la producción cultural para su constante innovación y rentabilización (Martín-Barbero, 1999; 2001; 2002).

Ello implica el ciclo de producción-consumo en el que la ciudadanía se concibe como gestora de la producción cultural y a su vez receptora o consumidora de bienes culturales o bienes simbólicos (situados o a domicilio). Las formas de ciudadanía como actor político se desarticulan, dando las nuevas relaciones mediadas con el augurio de las transformaciones tecnológicas aceleradas (Roncagliolo, 1995).

Tales transformaciones hilvanan la concreción del proyecto globalizador en el desencadenamiento de las industrias culturales (Roncagliolo, en: García y Moneta, 1999) como un sector dinámico de la economía, donde surge el valor agregado a través de la oferta cultural vía electrónica. Además, según Roncagliolo (*Ibíd.*), lo anterior imbrica la tendencia de unificación entre la producción cultural-comunicativa y el sector de telecomunicaciones e informática.

Para él, la concepción de las industrias culturales ha de contemplar las transformaciones del mercado y del mundo empresarial en función de las tendencias crecientes de diversificación, integración y digitalización. Por lo que éstas comprenden un eje estructuralizador del proyecto de sociedad de la información expuesto por Becerra (2003), ya que posee una perspectiva inherente a este último como es la mejora y la ganancia.

En fin, en las mediaciones culturales simbólicas de la globalización, la concepción de ciudadanía no se considera como un actor del cambio, al contrario del sector industrial (considerado como actor principal del cambio), sino como actor del consumo y en

condición de consumidora que se rige por los principios de maximización y optimización del bienestar (Roncagliolo, en: García y Moneta, 1999; Becerra, 2003).

2. Renovación cultural

La implementación de los tratados de libre comercio en la región latinoamericana produjo una transformación generalizada en las formas de organización, producción y consumo. Sus implicaciones trascendieron al campo cultural y comunicacional, pero como señala Esteinou (2000), sobretodo en el cambio de los sistemas de vida.

Para éste, el proyecto neoliberal configura moralmente y socialmente a la ciudadanía para conseguir la credibilidad y legitimidad del sistema. Además de las transformaciones en el plano económico, a nivel cultural se han creado nuevas condiciones de infraestructura cultural (en forma de capital cultural) para ejercer una efectividad en la creación y aplicación de comportamientos y concepciones en la conciencia de aquella (Esteinou, 1997).

Dentro de estos comportamientos Esteinou (*Ibid.*) muestra la existencia de una nueva moral de la productividad y de la ganancia, en torno a la definición de la ciudadanía: de la tuerca. Ésta se va construyendo a partir de la injerencia del Mercado sobre la vida social, espacio simbólico en el que se moldean las significaciones que permean lo psíquico y lo social de la ciudadanía.

La premisa: “*consumo, luego soy libre y pleno*” (Esteinou, 1997) implica la constatación de un sistema de valores “modernos” que dota de sentido la concepción de “ciudadanía moderna”, misma que surge por la funcionalidad y necesidades del sistema económico para preservarse y reproducirse, y no de una esencia de crecimiento vital de los seres.

3. Síntesis final

El estamento de las significaciones entre las mediaciones culturales simbólicas (perspectiva de los estudios culturales y las nuevas tecnologías de la sociedad de la información) y la

visión marxista de la comunicación (perspectiva crítica) reside en el planteamiento de la concepción de ciudadanía en cada una de ellas.

De los marcos cognoscitivos de las dos perspectivas latinoamericanas de la comunicación, se desprenden dos concepciones de ciudadanía: (1) mediada, y, (2) renovada. La primera, se sustrae de los planteamientos de Martín-Barbero (1999; 2001; 2002) y Roncagliolo (1995; en: García y Moneta, 1999), donde el decurso del proyecto de la globalización parece inamovible e implica la profundización de las transformaciones estructurales de las relaciones culturales, donde la ciudadanía es transferida al campo del consumo (como actor principal); esta perspectiva plantea la necesaria integración de las nuevas tecnologías de la información (Becerra, 2003) con las industrias culturales para la consolidación de la prelación de innovar y competir en el campo cultural. Esto podría upar la capacidad de creación de la ciudadanía, pero su significación muestra más bien el carácter mediático de aquella integración, que domina la definición cultural de la ciudadanía como un ente pasivo del proceso globalizador.

Por otro lado, la segunda concepción de ciudadanía comprende una visión crítica (con los aportes de Esteinou, 1997; 2000) con respecto a la primera, ya que plantea la indispensable necesidad de replantear el proceso de desarrollo neoliberal, por lo que la ciudadanía renovada constituye la transformación de la conciencia a partir de un “renacimiento” donde el principio de ganancia no se reduzca a la crematística y trascienda a las nociones del alma. En ella, la renovación cultural emprende la transformación estructural de la sociedad, configurando así la ciudadanía como un actor central en la dirección y orientación de este nuevo proyecto contestatario.

En fin, en la confrontación entre la concepción de ciudadanía mediada y renovada, emergen posturas antagónicas en cuanto la primera posee como finalidad la integración tecnológica e industrial para potencializar la globalización e hibridación del consumo cultural (diluido), mientras que la segunda busca una renovación de proyecto cultural, para la redignificación del ser en el seno de la ciudadanía en torno a las relaciones entre Estado-Mercado.

Bibliografía.

Becerra, Martín. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, y divergencia*. Buenos Aires, Argentina. Grupo Editorial Norma.

Esteinou Madrid, Javier. “Modernización económica y nueva cultura cotidiana”. En: *Razón y Palabra*. Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Año 2. Número 6. Febrero-marzo. 1997 México. Tecnológico de Monterrey.

Esteinou Madrid, Javier. “Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México”. En: *Razón y Palabra*. Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Año 5. Número 19. Agosto-octubre. 2000 México. Tecnológico de Monterrey.

García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos (coordinadores). (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires, Argentina. EUDEBA.

Martín-Barbero, Jesús. “El miedo a los medios: política, comunicación y nuevos modos de representación”. En: *Nueva Sociedad*. Número 161. Mayo-junio. Caracas, Venezuela. 199, pp. 43-56.

Martín-Barbero, Jesús. “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política”. En: *Nueva Sociedad*. Número 175. Septiembre-octubre. Caracas, Venezuela. 2001, pp. 70-84.

Martín-Barbero, Jesús. “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”. En: *Revista Iberoamericana. Nueva Época*. Número 6. Año II. Junio. 2002, pp. 89-106.

Roncagliolo, Rafael. “De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política”. En: *Nueva Sociedad*. Número 140. Noviembre-diciembre. Caracas, Venezuela. 1995, pp. 102-111.

¹ Estudiante de Planificación Económica y Social, y Filosofía. Universidad Nacional (Heredia, Costa Rica). Su correo electrónico es: esllatho@gmail.com