

Medios de comunicación, mercado y cultura. ¿Qué lugar para la ciudadanía?

Valeria Fernández Hasan¹

Resumen

La cuestión de la ciudadanía se ha instaurado como interrogante casi obligado para los estudiosos de la comunicación y la cultura. Las preguntas que nos hacemos en este trabajo se ubican precisamente en este cruce. Desde nuestra perspectiva, ser ciudadano incluye tanto derechos formales como prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia. Nuestra inquietud se centra en dilucidar si es verdad, como algunos teóricos vienen sosteniendo desde hace varios años, que los medios pueden constituir el nuevo terreno en el que se amasa la cultura compartida. Nos preguntamos acerca de si los medios contribuyen a la formación ciudadana y a la consolidación de la democracia o si por el contrario, no definen otros intereses mucho más ligados al mercado y el consumo, donde la ciudadanía en términos de derechos, garantías y exigencias de justicia, sólo aparece de manera estereotipada y vacía de contenido.

Palabras clave: Ciudadanía/mercado – medios de comunicación/ cultura

Abstract

The question by the citizenship has been restored as question almost forced for the experts of the communication and the culture. The questions that we do to ourselves in this work are located precisely in this crossing. From our perspective, to be a citizen includes both formal rights and social and cultural practices that give sense of property. Our worry centres on explaining if it is true, since theoretical some of them come supporting for several years, which the means can constitute the new area in which gives shape the shared culture. We asked ourselves about if the means contribute to the citizen formation and the consolidation of the democracy or if on the contrary, much more do not define other interests related to the market and the consumption, where citizenship in terms of rights, guarantees and exigencies of justice, only appears of stereotyped and empty way of content.

La pregunta por la ciudadanía se ha instaurado como interrogante casi obligado para los estudiosos de la comunicación y la cultura. Una suerte de estallido de las interpretaciones producido en los últimos años, desde ámbitos variados y diversos – teoría política, filosofía política, sociología, etcétera-, nos coloca en un lugar ambiguo: el de trabajar sobre una problemática común a disciplinas diferentes pero con la exigencia de abordarla de manera pertinente e incluso, original.

Las preguntas que nos hacemos en este trabajo se ubican en el cruce entre ciudadanía y cultura, teniendo presente como marco de interpretación un escenario que ha devenido posmoderno y globalizado.

Frederic Jameson (1996) sostiene que la esfera de la cultura ha sufrido en las últimas décadas una mutación fundamental que incluye a su vez una modificación de su función social. De este modo, tras ocupar un lugar de relativa autonomía cuando era un nivel entre otros, estaría hoy soportando una especie de explosión: *“una prodigiosa expansión de la cultura por el ámbito social,*

¹ valeriafhasan@gmail.com

Cargo académico: Dra. en Ciencias Sociales. Investigadora del CONICET
Institución: INCIHUSA- CONICET/ UNCuyo

hasta el punto que se puede decir que todo lo que contiene nuestra vida social –desde el valor económico y el poder estatal hasta las prácticas y la propia estructura mental- se ha vuelto “cultural” (Jameson, 1996, 66).

Para entender los alcances de esta transformación de la cultura debemos, forzosamente, intentar comprender otros procesos que se han ido dando de manera paralela y mutuamente condicionante. La idea básica de que mercado y cultura han configurado un nuevo estado de cosas en el mundo actual presenta portavoces en diferentes autores y encontradas posiciones ideológicas. Globalización (política, económica, social, cultural) y massmediatización serán dos de los términos que aparecerán con mayor frecuencia entre quienes intentan dar cuenta de la fase actual del “capitalismo tardío”, de la “sociedad de la información”, de la “sociedad postindustrial” (de acuerdo a cuál sea la posición tomada).

En este sentido, Néstor García Canclini, por ejemplo, afirma que la massmediatización va acompañada no sólo de una mayor democratización en la posibilidad de acceso a los bienes culturales, sino que esa nueva cultura, que rebasa los límites nacionales y hace énfasis en el consumo, habría desplazado la problemática de la ciudadanía al consumo. De este modo, introduce su concepto de hibridación como un proceso de intersección y transacciones. García Canclini (2001, 6) sostiene que estas intersecciones y transacciones son las que hacen posible que la multiculturalidad en vez de convertirse en segregación, lo haga en interculturalidad².

El término globalización y sus alcances, no resulta sencillo de definir y por ello, no tiene una única explicación ni suscita una sola y posible postura. Entre las muchas discusiones que despierta está la de su origen histórico. Mientras que para algunos se trata de la profundización de las pautas económicas, políticas y sociales que rigieron el modelo capitalista del siglo XIX, para otros es el resultado de un conjunto de circunstancias y transformaciones cuya especificidad impide pensar en “continuidades” o “evoluciones”.

En general, los abordajes históricos de la globalización como fenómeno económico la ubican en el siglo XX. Para David Harvey, por ejemplo, el inicio del proceso está dado por la caída del Acuerdo de Breton Woods, en 1973, acuerdo que regulaba las tasas de los intercambios monetarios internacionales. Por el contrario, Lester Thurow, en “The Future of Capitalism” lo asocia con el colapso del comunismo, hacia finales de los ‘80.

La mayoría de los teóricos aceptan que se trata de un nuevo régimen de acumulación capitalista que implica otras regulaciones sociales y políticas y sistemas propios de comunicación e intercambio cultural (PRIGEPP, 2002). Las perspectivas y los puntos de vista varían de acuerdo al ángulo de análisis. De este modo podríamos hablar de una globalización política, una económica y también una cultural.

Inevitablemente la discusión acerca de la globalización roza la del par incluidos/excluidos. Zigmunt Bauman introduce la idea de ricos globalizados y pobres localizados y une a ella la de la fragmentación del espacio público, la disgregación de la comunidad urbana, la separación y

² Canclini, entiende por multiculturalidad el proceso actual de convivencia conflictiva entre razas, clases, géneros, etnias, etcétera, que reúne en su seno desde intentos de integración y tolerancia hasta fuertes rechazos, xenofobia, persecución y segregación. La interculturalidad en cambio es la concurrencia de diferentes grupos, donde el respeto por la diversidad es el punto de unión y donde las diferencias resultan rasgos no excluyentes.

extraterritorialidad de la nueva elite respecto de la territorialidad forzada del resto. Bauman (1999, 15) ve en la globalización un nuevo reparto de privilegios junto a ausencia de derechos, de posibilidades de triunfo e impotencia, falta de expectativas, de poder y de libertad para los que menos tienen. Según este autor, las “periferias” se extienden en torno de los enclaves pequeños, extraterritoriales en lo espiritual, pero físicamente muy fortificados, de la elite “globalizada”. Esta situación resulta en la paradoja de que la era de la “comprensión espacio-tiempo”, la transferencia desinhibida de la información y la comunicación instantánea, es también la de una ruptura casi total de la comunicación entre las elites cultas y el llamado *populus*.

Los medios de comunicación y la cultura: la massmediatización y el mercado como marco

Entender qué tipo de ciudadano y de ciudadana propician los medios de comunicación nos exige el paso previo de la revisión del concepto de massmediatización de la cultura en tanto reconfiguración de la experiencia, transformación de la escena, incluso, dilución de los escenarios tradicionales de la política.

La massmediatización aparece como fenómeno relacionado con la instantaneidad y simultaneidad en los contenidos de los mensajes, imponiéndose el predominio de la imagen, la fragmentariedad, el alto impacto y la deshistorización. Es en este sentido que Jesús Martín Barbero (1998, 50) indica que la percepción del tiempo en que se inserta/instaura el *sensorium* audiovisual está marcada por las experiencias de la simultaneidad de la instantánea y del flujo. La contemporaneidad que producen los medios remite, por un lado, al debilitamiento del pasado, a su reencuentro descontextualizado, reducido a cita. Por otro lado, remite a la ausencia de futuro que nos instala en un presente continuo³. No es tanto, entonces, lo que los medios dicen, en especial la TV, sino las prácticas que producen: goce de forma privada y descomprometida, triunfo del espacio sobre el tiempo, achicamiento del mundo por encima de la vida cotidiana, ruptura de la secuencialidad y de la atención. Beatriz Sarlo (1994, 62) señala que una de las características de las nuevas prácticas es evitar la pausa y la retención temporaria del flujo de imágenes, porque conspiran contra el tipo de atención más adecuada a la estética massmediática y afecta lo que se considera su mayor valor: la variada repetición de lo mismo. El cambio es no sólo de destrezas sino de densidad conceptual e ideológica. Martín Barbero (1995) aclara que de un lado queda el enfriamiento de la política, su desdramatización por desacralización de los principios, destotalización de las ideologías y reducción de la distancia entre programas políticos y experiencias cotidianas de la gente; y de otro, la formalización de la esfera pública: el predominio de la dimensión contractual sobre la capacidad de crear identidad colectiva, con el consiguiente debilitamiento del compromiso moral y los lazos afectivos, la diferenciación y fragmentación del espacio.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu (1998, 27) decía en su “Sobre la televisión”, que las ideas que se plasman en la TV tienen la virtud de que todo el mundo puede recibirlas, y además que, por su banalidad, son comunes al emisor y al receptor. Aseguraba así que los peligros políticos

³ De acuerdo con Jameson (1996), no podemos sino lamentar y censurar “una forma cultural de adicción a la imagen que, con la transformación de su pasado en espejismos visuales, estereotipos o textos, impide de hecho todo sentido práctico del futuro y del proyecto colectivo” (1996: 64).

inherentes a la utilización de la TV resultan de que la imagen posee la particularidad de producir “efecto de realidad”, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. Puede dar vida a ideas o representaciones. Como indica Giovanni Sartori (1998, 71), la fuerza de la imagen rompe el sistema de reequilibrios y retroacciones múltiples que instituyeron durante casi dos siglos los estados de opinión difusos y que, desde el siglo XVIII en adelante, fueron denominados opinión pública. La TV es explosiva porque destrona a los líderes intermedios de opinión y porque atropella la multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de forma diferente en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es. Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que ésta pueda engañar más que las palabras. Lo esencial es que el ojo cree lo que ve y, por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es “lo que se ve”. “Lo que se ve” parece “real” y esto implica que parece verdadero.

Frederic Jameson sostiene que el hecho de que los medios y el mercado sean comparables no se debe a que los medios sean como el mercado sino porque el mercado es tan diferente de su concepto como los medios lo son del suyo propio: “los media ofrecen programas gratis y, si bien el consumidor no escoge en absoluto su contenido y su surtido, la selección se bautiza después nuevamente como *elección libre*” (Jameson, 1996, 214).

En la desaparición gradual del lugar físico del mercado, y en la tendencia a la identificación de la mercancía con su imagen tiene lugar otra simbiosis entre el mercado y los medios. Las fronteras se borran y una indiferenciación de niveles va ocupando el lugar de la antigua separación entre la cosa y el concepto (también entre economía y cultura, base y superestructura): los productos que se venden en el mercado se convierten en el contenido mismo de la imagen de los medios. Hoy los productos se difunden a través del espacio y el tiempo de los segmentos de entretenimiento de manera que muchas veces no está claro cuándo ha terminado el segmento narrativo y cuándo ha empezado el anuncio publicitario. Jameson define este consumo como otro tipo diferente de consumo: “el consumo del propio proceso de consumo, por encima y más allá de su contenido y de los productos comerciales inmediatos” (1996, 215). Finalmente una última característica de la analogía entre los medios y el mercado se ubica, según Jameson, en la propia forma. Aquí no son los productos comerciales del mercado los que en la publicidad se convierten en imágenes sino que son los propios procesos narrativos y de entretenimiento los que, a su vez, se deifican y convierten en mercancías: desde la propia narrativa (con segmentos y cortes), pasando por las tomas de la cámara (toda una estética de collage, mixtura, fragmentación, espacio, moda y personajes) hasta el proceso de creación de estrellas y famosos (gente y acontecimientos que ocupan el lugar de noticias centrales, tienen sus propios programas de permanente autorreferencia y algunos, incluso, se convierten en logos de noticias).

A la manera de la esfera de la cultura clásica, esta esfera actual se ha vuelto semiautónoma pero con la diferencia histórica fundamental de que en el período clásico la realidad persistía independientemente de esta esfera cultural sentimental y romántica, mientras que hoy parece haber perdido ese modo separado de existencia. La cultura afecta a su vez la realidad de manera que toda forma suya independiente y no cultural o extracultural se vuelve problemática (Jameson, 1996, 216).

De la cultura común compartida a la cultura massmediática: ¿qué ciudadanía?

El debate en torno a cuestiones básicas como las formas en que la ciudadanía se constituye en los nuevos escenarios, los lugares desde los cuales lo hace y las diferencias fundamentales que trae aparejadas respecto de la ciudadanía clásica, puede arrojar pistas para explicarnos qué modalidades se están anticipando para la ciudadanía en el nuevo siglo.

Desde nuestra perspectiva, ser ciudadano incluye tanto derechos formales como prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia. Nuestra inquietud se centra en dilucidar si es verdad, como algunos teóricos vienen sosteniendo desde hace varios años, que los medios pueden constituir el nuevo terreno en el que se amasa la cultura compartida.

El primer censo nacional argentino, en 1869, contaba entre sus conclusiones que:

la democracia, bien entendida, no la hacen sino los instruidos, los que pueden llamarse ciudadanos, es decir, los que están en aptitud de conocer sus deberes y sus derechos, como miembros de la sociedad constituida (Tedesco, 1982, 25).

Desde este lugar es desde donde nos interrogamos acerca de si los medios contribuyen a la formación ciudadana y a la consolidación de la democracia, teniendo en cuenta que ésta implica sujetos que, interpelados en cuanto ciudadanos, son sujetos de derechos y disponen de las garantías como para hacerlos efectivos, sujetos que tienen derechos democráticos y exigencias de justicia. Al mismo tiempo, tal como enuncia García Canclini (1997, 19), ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades.

La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública.

Los fundadores de la república, en el siglo XIX, decían que el objetivo de la instrucción no consiste únicamente en saber leer, escribir y contar para poder ser un buen trabajador, sino en disponer de los medios imprescindibles para ser un buen ciudadano, para estar en disposición de comprender las leyes, de defender los derechos, de crear asociaciones sindicales... (Bourdieu, 1998, 96)

Volvemos, entonces, a preguntarnos, hasta qué punto podemos hoy, a principios del siglo XXI, cumplir medianamente algunos de los postulados que fueran centrales en la conformación de la democracia de nuestros países. Bourdieu plantea que hay que trabajar para la universalización de las condiciones de acceso a lo universal. ¿Cómo hacerlo si contamos con una escuela deslegitimada y fragmentada, que presenta una fuerte inadecuación ante las transformaciones culturales, y con unos medios de comunicación que no hacen sino acentuar el sistema sociopolítico imperante y reproducir sin mayores replanteos el modelo hegemónico del capitalismo transnacional? Las industrias culturales se supone son hoy el principal recurso para fomentar el conocimiento recíproco y la cohesión entre los múltiples organismos y grupos en que se fragmentan las grandes ciudades. La posibilidad de reconstruir un imaginario común debe combinar los arraigos territoriales de barrios o grupos con la participación solidaria en la información y el desarrollo cultural propiciado por medios masivos de

comunicación, en la medida en que éstos hagan presentes los intereses públicos. La ciudadanía ya no se constituye sólo en relación con movimientos sociales locales, sino también en procesos comunicacionales masivos (García Canclini, 1997, 90).

Si la escuela se halla deslegitimada y los medios de comunicación cumplen algunas de las funciones otrora propias de ella, ¿cómo es que lo hacen? y ¿qué ciudadano propician? Plantear la problemática de la ciudadanía estrictamente relacionada con el mercado y el consumo no deja de provocar algún escozor... pareciera ser que hoy el área de experiencia común compartida de la que hablaba Marshall se traduce casi exclusivamente en participación e intercambios en un mercado al que no todos accedemos de igual manera⁴. Y esto trae inevitablemente problemas serios para la integración ciudadana. ¿Qué tipo de identidades proclaman y generan los medios? ¿Cuáles son las imágenes y los sentidos que circulan en una televisión cada vez más transnacionalizada? Tal como señala García Canclini (1999, 4) no se puede hablar de identidades como si se tratara de un conjunto de rasgos fijos o de una esencia inmutable. La historia de los movimientos identitarios revela una serie de operaciones de selección de elementos de diferentes épocas articulados por los grupos hegemónicos en un relato de coherencia, dramaticidad y elocuencia. Es por esto que como un modo de desplazar la atención hacia procesos culturales heterogéneos prefiere hablar de procesos de hibridación intercultural más que de identidades fijas. No obstante, los medios, sobre todo la TV, refuerzan a través de publicidades, programas y discursos, ciertos rasgos por encima de otros. El tratamiento, en general, de cuestiones relacionadas con la ciudadanía, la historia o los derechos, se presenta de manera estereotipada, vacía de contenido o como simples interrupciones en fechas clave (fechas patria, por ejemplo) y luego son dejados de lado como cualquier otro tema, fagocitados por la velocidad y el flash televisivo. Estas "interrupciones" no generan, de modo alguno, reflexión o modificaciones reales en la concepción que desde el sentido común se tiene de cada problemática. No basta con que los medios reproduzcan el discurso de los derechos humanos, de las mujeres, étnicos, etcétera, para transformar el discurso televisivo acerca de ellos.

Registro imaginario vs. prácticas concretas: La ciudadanía en los medios

La "cuestión de la ciudadanía en los medios" puede observarse bajo la forma de doble fenómeno: por un lado, los medios ofrecen espacios de circulación de mensajes de interés y conformación de ciudadanía que trascienden las fronteras nacionales. Por otro, se organizan (a partir de canales especializados como Discovery Kids, Discovery Health, Fox Sports, Utilísima Satelital, etcétera) comunidades de interés y pertenencia imaginaria que estarían construyendo "ciudadanías globales imaginarias" que, tal como sucede en Internet, estarían definiendo comunidades de intereses que trascienden los límites nacionales. Sin embargo, como dijimos más arriba, el ciudadano es un sujeto de derechos, derechos que debe garantizar el Estado. La comunidad de intereses, en cambio, no contempla el orden de la ley. La participación optativa en un mundo de consumos culturales no es ciudadanía. El registro imaginario en el que los medios de comunicación se mueven opera sobre la

⁴ El teórico británico Thomas Marshall señaló en la década del '50 que la ciudadanía plena se conseguiría en una sociedad que cumpliera dos condiciones básicas: una distribución de la renta que abarcara ambos extremos de la escala social y un área de cultura y experiencia compartidas.

massmediatización de la cultura como objetivación, producto del avance de la tecnología en el capitalismo tardío, la razón instrumental puesta en acto, deviniendo en algo que no tiene lenguaje, que apenas se puede nombrar, vacío estructural.

La ciudadanía continúa requiriendo del registro simbólico, el orden de la ley, indubitablemente universal en tiempos de la modernidad, y hoy socavado. Requiere asimismo del registro de la condición real del sujeto, de los avatares de sus experiencias y necesidades, de la garantía de aquello que la ley regula por parte del Estado.

Si los medios han parecido como el lugar imaginario de constitución de ciudadanía es porque replican lo que efectivamente está aconteciendo: el desfundamiento de las condiciones de ciudadanización, un mundo de signos y consumos culturales al alcance de los que pueden, la formación de comunidades de intereses, sin lugar a dudas, pero no de ciudadanos y ciudadanas capaces de internalizar sus derechos, de constituirse como sujetos y sujetas de derechos y responsabilidades garantizados por el Estado. Probablemente ésta sea una noción normativa y moderna de ciudadanía, pero tal como dijera Danilo Zolo, (1994) hay una diferencia entre tener derechos como miembro del club de la ciudadanía y consumir, como parte del club del mercado.

Thomas Kuhn (1962/1993) instauró el término “paradigma” para describir un sistema genérico de pensamiento en el que las ideas claves y los modos en que se interrelacionan se aceptan como axiomáticas. Kuhn aplica el concepto de paradigma a la ciencia llamada “normal” siendo ésta la explicación aceptada del mundo en un período de tiempo determinado. Cuando el paradigma deja de dar respuestas a los diferentes problemas planteados va dejando paso a un nuevo paradigma que resuelve mejor los problemas científicos. Sin embargo, el cambio del antiguo al nuevo paradigma se da en medio de fuertes discusiones y debates al interior de la comunidad científica, entre los defensores del viejo paradigma y los que abogan por el nuevo. Si utilizamos esta explicación sucinta de las revoluciones científicas a la manera de metáfora, podríamos decir que nos encontramos en medio de la revolución que dejará paso a una nueva forma de organización social. Los debates y las discusiones se continúan y superponen unos a las otras. Defensores y detractores explican sus posiciones y discuten alternativas. No obstante algunas cosas ya no pueden negarse y no se volverá atrás. Tal como expresara Atilio Borón (2000), el Estado capitalista tiene una lógica de funcionamiento que organiza a las clases dominantes al paso que disgrega, fragmenta y desorganiza a las clases subalternas...

Reconcebir la ciudadanía como “estrategia política” sirve para abarcar las prácticas emergentes no consagradas por el orden jurídico, el papel de las subjetividades en la renovación de la sociedad. Supone tanto reivindicar los derechos de acceder y pertenecer al sistema sociopolítico como el derecho a participar en la reelaboración del sistema, definir aquello en lo cual queremos ser incluidos (García Canclini, 1997, 21). Planteado así el orden de cosas debemos empezar a pensar cómo articular experiencias cotidianas, percepciones mediáticas, ciudadanía electrónica, pero también y al mismo tiempo, las formas de incluir a quienes día a día van quedando afuera de un mundo cada vez más desigual y expulsivo. Y debemos atender a que estos excluidos comprenden una amplia gama de diversidades de sujetos: mujeres, indígenas, pobres, nuevos pobres, migrantes, etcétera.

Bibliografía

- Bauman, Zygmunt (1999): *La globalización. Consecuencias humanas*. Brasil, Fondo de Cultura Económica.
- Borón, Atilio (2000): *Quince años después: democracia e injusticia en la historia reciente de América Latina*. En Tras el búho de Minerva. Mercado contra democracia en el capitalismo de fin de siglo. Buenos Aires, FCE.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- García Canclini, Néstor (1997): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- García Canclini, Néstor (1999): *Imaginario Urbano*. Buenos Aires, EUDEBA.
- García Canclini, Néstor (2001): *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Paidós.
- Jameson, Frederic (1996): *Teoría de la postmodernidad*. Madrid, Trotta.
- Kuhn, Thomas (1993): *La estructura de las revoluciones científicas*. México, FCE.
- Marshall, Thomas y Bottomore, Thomas (1998): *Ciudadanía y clase social*. Madrid, Alianza.
- Martín Barbero, Jesús (1995): *Modernidad, posmodernidad, modernidades*. En Revista Disenso, Nº 1, Alemania.
- Martín Barbero, Jesús (1998): *Hegemonía comunicacional y des-centramiento cultural*. En Follari, R. y Lanz, R. (comps.): Enfoques sobre posmodernidad en América Latina. Caracas, Sentido.
- PRIGEPP- FLACSO (2002): *Apuntes sobre el Estado y la democracia en América Latina*. Buenos Aires.
- Sarlo, Beatriz (1994): *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Ariel.
- Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns*. Madrid, Taurus.
- Tedesco, Juan Carlos (1982): *Educación y sociedad en la Argentina (1880-1900)*. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina.
- Zolo Danilo (1994) *La democracia difícil*, Alianza, México