

La comunicación política en perspectiva

IRMA PÉREZ FUENTES

Profesora-Investigadora, adscrita a la Facultad de Comunicación Social –Periodismo– de la Universidad Externado de Colombia, se desempeña actualmente como Coordinadora del Programa de Investigación en Comunicación, Cultura y Desarrollo. Facultad de Comunicación Social, Universidad Externado de Colombia
irma.perez@uexternado.edu.co

Agradecimientos a los varios profesores con los cuales he conversado acerca del tema de comunicación política: Álvaro Duque, quien actualmente se ocupa de hacer la formulación teórica de la línea de Investigación en Comunicación Política, adscrita al Centro de Investigación en Comunicación Política de la Facultad de Comunicación Social –Periodismo– del Externado; a los profesores Davhan Shav y Lewis Friedland, profesores-investigadores de la Universidad de Wisconsin, por sus valiosos aportes durante su visita a la Facultad. Al profesor-investigador Hernando Rojas, quien nos convocó a trabajar en el tema.



RESUMEN

Este artículo explora documentalmente los diversos sentidos dados a la comunicación política, su desarrollo como concepto, las particularidades de los enfoques latinoamericanos y sus actuales tendencias. Postula, como antecedente de la comunicación política, la ampliación del sentido dado a la relación medios-audiencia, resultado de una mejor comprensión del papel de la cultura, tanto para el estudio de los fenómenos políticos como para el de la comunicación. Finalmente, identifica los objetos de investigación que se estiman hoy como los de mayor interés para el campo de la comunicación política.

Palabras clave: comunicación, efectos de los medios, comunicación política, cultura política.

ABSTRACT

This article explores different notions of political communication, the evolution of the concept, current tendencies, as well Latin-American approaches to the subject. Based on a broader understanding of the relationship between media and audiences, this paper situates political communication in an improved understanding of the role of culture as well as its implications both communication and politics. Finally, this paper outlines the most important research areas in the field of political communication.

Key words: Communication, media effects, political communication, political cultura.

El estudio de la comunicación política, afirma DORIS GRABER, tiene una larga trayectoria. Su origen se remonta, según la autora, a las reflexiones de Aristóteles, en sus obras, *La Retórica* y *La Política*. Sin embargo, y a pesar de sus 2.000 años de vigencia, la comunicación política es todavía un tema que, en el contexto de la ciencia política, se percibe un tanto marginal (GRABER, 2005). Situación que no debe extrañar si consideramos que la teoría social sólo empezó a demostrar un genuino interés por los asuntos relacionados con los medios durante la segunda década del siglo xx, cuando la televisión dejó ver sus grandes potencialidades como promotora de cambios en las costumbres sociales y culturales. STEVENSON (1998) comenta cómo la teoría social decimonónica clásica tendió a tratar el impacto de los medios como un fenómeno secundario, carente de importancia en comparación con cuestiones relacionadas con el capitalismo, la burocracia y la autoridad, y la anomia.

Otros interesados en el tema relacionan su escasa vitalidad con la ambigüedad-complejidad del campo de investigación que constituye la comunicación política.

Para algunos autores, por ejemplo, los modelos de la comunicación política no tienen capacidad teórica frente a la presencia de nuevos actores sociales. BONILLA (2003) piensa que el modelo de los líderes “naturales” de la comunicación política: políticos, periodistas y la opinión pública a través de las encuestas de opinión, entendida como la cristalización liberal de la opinión, se rebasa cuando se trata de pensar en otros sujetos sociales que no son sólo las instituciones de la democracia representativa.

ARANCIBIA (2000), por su parte, señala que el concepto de comunicación política no sólo no está lo suficientemente instalado ni legitimado en la disciplina de la comunicación sino que, además, es problemático, y ello al menos en dos sentidos. Primero, porque el fenómeno que parece atender es de extraordinaria complejidad y dificultad, a saber, las transformaciones de la comprensión y operación de la política en el marco de una sociedad mediatizada. Segundo, porque al interior del campo de la comunicación sería un concepto en disputa ya que el modo en que nombra y conceptualiza, porta y configura una lectura, un posicionamiento y un juicio sobre el proceso y fenómeno estudiado¹.

1. El autor desarrolla una discusión a partir del concepto de comunicación política propuesto por DOMINIQUE WOLTON. Introduce en su reflexión, los conceptos de otros autores como GIOVANNI SARTORI, ALAIN TOURAINE. También incorpora a la discusión las aportaciones de algunos pensadores latinoamericanos como ELISEO VERÓN, OSCAR LANDI, HECTOR SCHMUCLER.

No obstante, y sin la contundencia de la realidad que refieren, son vigorosos los esfuerzos de las ciencias sociales de todas las latitudes –en particular de Europa y Norteamérica, aunque también se escuchan voces en América Latina– por dotar a la comunicación política de estatus epistemológico propio; es decir, sin olvidar que sus raíces se hunden en las profundidades de la ciencia política, cada vez más los enfoques del campo incorporan, de forma sistemática, dimensiones explícitamente comunicativas. KARAM (2004), en su estado de la investigación de la comunicación en México, encontró que la comunicación política o temas asociados a ésta se hacen presente en las líneas de trabajo o grupos de investigación en tres organizaciones internacionales que investigan y desarrollan iniciativas en el campo de la comunicación: la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), la International Communication Association (ICA) y la Asociación Internacional de Investigadores de la Comunicación (AIERI). También ha entrado a hacer parte, con diversos enfoques, de los programas de investigación en varias Facultades de Comunicación, y aunque con menos frecuencia, en programas de Ciencia Política en las universidades de América Latina.

Otros interesados en el tema relacionan su escasa vitalidad con la ambigüedad-complejidad del campo de investigación que constituye la comunicación política

Por ahora nos atrevemos a decir que, no obstante sus debilidades y altibajos, la comunicación política es un campo de estudio de creciente interés que, según la discusión que aquí se presenta, logra fructificar gracias, por un lado, a la fuerza que en el concierto de las ciencias sociales adquiere la cultura como elemento explicativo de las dinámicas de la sociedad; y por el otro, al crecimiento y transformación de los recursos de y para la comunicación. NEUMAN (2002) manifiesta que la infraestructura vuelve a ser un tema político candente. Y concluye que, a medida que nos movemos desde una sociedad industrial a una sociedad de la información, lo que desafía nuestra imaginación es el diseño y manejo de una red electrónica para el traspaso de la información, red que a pesar de las inequidades tecnológicas, económicas, de acceso, culturales, sociales, parece inclinar la balanza política a favor y en pro de la democracia, tanto o más que cualquier otro avance cultural precedente.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, EFECTOS Y CULTURA

Son de amplio conocimiento el enfoque desde el cual la *Communication Research* emprendió, en la década de los años 1940, el estudio de la comunicación, y también los escasos alcances teóricos de dicho modelo, basado en la idea de que los medios tienen efectos significativos en sus audiencias. FERNÁNDEZ (2001) sintetiza el estudio que, según coinciden diversos autores, tuvo el mérito de inaugurar en Estados Unidos los llamados estudios científicos en comunicación.

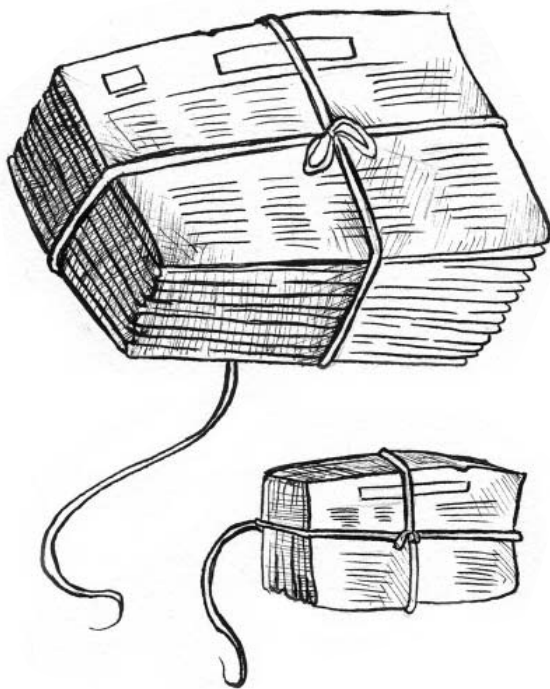
A principios de 1940, un año de elecciones en Estados Unidos, un equipo de investigación de Columbia University se trasladó al condado de Erie, en el norte del estado de Ohio, para estudiar *la influencia de los medios de comunicación en una campaña electoral*. Bajo la dirección de Paul Lazarsfeld, los investigadores incorporaron a su estudio, que inició toda una línea de exploración, la vaga noción de que los medios de comunicación masiva tienen un poder extraordinario sobre las mentes de las personas. Su encuesta los llevó a una conclusión bastante distinta a lo que esperaban. En vez de encontrar evidencia sobre una manipulación masiva por los medios de comunicación, las personas a quienes entrevistaron señalaron que: a) la mayoría había decidido por quién votar antes de que empezara la campaña electoral, y b) los periódicos y la radio proporcionaron información relevante sobre la elección, sin embargo los entrevistados (*escogidos de manera*

intencional entre quienes habían estado muy expuestos a los contenidos de los medios acerca de la elección) votaban de manera muy similar a como votaron las personas. La monografía en que se dio a conocer el estudio, *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), influyó de manera importante sobre el pensamiento académico acerca de los efectos de los medios y hasta la fecha constituye uno de los trabajos más citados en esta área. Luego de otros estudios similares, surgió lo que en la actualidad se conoce como *modelo de efectos limitados*, o también *ley de las mínimas consecuencias*.

En un sentido teórico estricto, los investigadores norteamericanos de la comunicación política han sido fieles a esta tradición. Es decir, han mantenido vigente la hipótesis de la relación efectos mediáticos-audiencias. Sin embargo, han revaluado, y cada vez más, la condición de indefensa de la audiencia y el poder todopoderoso de los medios. Los numerosos estudios y la gran cantidad de evidencia empírica acumulada durante cerca de 50 años de investigación han permitido identificar efectos más razonables de la influencia política de la comunicación masiva; por ejemplo, efectos tales como *el de reforzamiento y de cristalización*. El reforzamiento, señala Fernández, tiene que ver con el fortalecimiento de las opiniones y las actitudes, mientras la cristalización consiste en una elaboración de una opinión más aguda, a partir de la información ofrecida por los medios. En igual sentido han sido importantes para comprender el papel de los medios sobre las audiencias masivas, las aportaciones de la teoría de la Agenda Setting, línea de pensamiento que se ha ocupado de estudiar la manera en que los medios intervienen en la agenda pública no para decidir qué debe la gente pensar sino sobre qué poner a la gente a pensar y a opinar. También ha sido fundamental la contribución de la Teoría de la Espiral del Silencio, para entender el efecto de los medios en la expresión de la opinión de manera pública.

MCQUAIL (2000) señala que resulta sorprendente la incertidumbre sobre los efectos de los medios, cuando la experiencia cotidiana proporciona innumerables, aunque anodinos, ejemplos de su influencia. La paradoja, dice el autor, se puede explicar, en parte, mediante las diferencias entre lo general y lo particular. Podemos estar seguros de que constantemente se producen efectos sin que se puedan percibir o predecir los resultados globales ni saber, después del suceso, qué parte se le habrá de atribuir a los *medios*.

La paradoja parecería descansar en la complejidad del proceso de influencia. Los polos de dicho proceso, emisores y audiencias, actúan de



forma mucho más compleja a como lo supuso el modelo de la aguja hipodérmica. Como lo indica NEUMAN (2002), en la medida en que se acumulaba evidencia empírica, se hacía cada vez más claro que el proceso sería mejor comprendido si se describía como una interacción entre la audiencia y el medio, altamente sensitivo a las condiciones situacionales, las actitudes e intereses de la audiencia y la naturaleza del mensaje comunicativo. NEUMAN asegura que ha quedado demostrado, por ejemplo, que los contextos sociales de la comunicación persuasiva son decisivamente importantes. También, la existencia de un flujo de información a dos niveles. Es decir, el flujo de información desde los medios es filtrado a través de líderes de opinión, que discuten e interpretan temas públicos informalmente con sus amigos y relaciones.

También, los desarrollos de la ciencia cognitiva, han contribuido a matizar los efectos de los medios. Recientes hallazgos sobre atención selectiva, percepción y retención aportan evidencias que acentúan aún más la hipótesis sobre la relatividad de los efectos de la comunicación persuasiva. NEUMAN (2002) recoge conclusiones de investigaciones acerca de cómo las audiencias usan una variedad de señales para juzgar la veracidad de un hablante; de la inhibición de los efectos de la persuasión, por las defensas cognitivas de aquellos que ya han tenido alguna reflexión acerca del asunto y han asumido una postura; en el terreno de la política electoral, de la importancia del nombre del partido para filtrar y juzgar información nueva; finalmente, y señala NEUMAN éste como el hallazgo más significativo, la gente no recibe mensajes para almacenarlos en una tabla rasa cognitiva: los individuos se basan en su conocimiento previo organizado cuando interpretan y construyen significados desde los mensajes y la información que les llega, es decir, la audiencia negocia activamente con la cultura simbólica.

ROJAS (2006), en un estudio reciente, asegura que el uso de medios masivos de comunicación y ciertas formas de comunicación interpersonal también han sido relacionados con la participación cívica. Sin embargo, no existe un consenso respecto de los efectos que los medios de comunicación tienen sobre la comunidad y sus niveles generales de integración y de participación.

Los contextos sociales, culturales y políticos a los que aluden NEUMAN y ROJAS cobran importancia tanto en el estudio de la comunicación como en el de la política. La cultura se convierte en la variable fundamental para explicar, o interpretar, múltiples fenómenos asociados a la relación entre información-comunicación y esfera política. Se incorporan al lenguaje de la política y

de la comunicación dimensiones típicamente culturales: comportamientos, valores, creencias, conductas, signos, símbolos, significados, entre otros. La importancia de la cultura empieza a hacerse evidente en las más diversas latitudes. VARELA (2005) se refiere a este intenso interés por la cultura, a propósito de su reflexión sobre la relación entre cultura y poder. Refiriéndose a la situación en México, asegura que si se hiciera una arqueología de las obras escritas en ciencias sociales que se produjeron en México entre 1970 y 1985, sorprendería la escasez de alusiones que se hacían sobre la cultura como elemento explicativo de los fenómenos sociales objeto de análisis. Por el contrario, a partir de la última fecha y hasta el presente, la preocupación “por la cultura” se está haciendo parte de la cultura mexicana.

Es perceptible la transformación de los conceptos de las ciencias sociales en un sentido cultural. La definición de comunicación política que utiliza GRABER (2005) expresa esta tendencia, referente tanto al concepto de lo político como a los efectos que se pueden atribuir a los medios. Lo político no se restringe al ejercicio del poder, involucra en un sentido radical la vida social de los individuos y su competencia cultural para participar en la construcción de la sociedad.

The key element is that the message has a significant political effect on the thinking, beliefs, and behaviors of individuals, groups, institutions, and whole societies and the environments in which they exist.

Las tendencias actuales de la investigación de la comunicación política, no obstante, no habrían sido posibles sin ciertos impulsos exógenos: por un lado, el desafío que para los investigadores ha representado la limitación de la unidad teórica acerca de los efectos de los medios; por el otro, la capacidad conceptual y metodológica que logra, durante el siglo xx y en influyentes círculos académicos norteamericanos, la corriente de la *cultura política*.

POLÍTICA Y CULTURA

Al contrario de la marginalidad teórica e investigativa que todavía se atribuye a los temas de comunicación política, el concepto de *cultura política* parece tener una presencia vigorosa en las ciencias sociales.

HERAS (2002), en un análisis del estado del arte contemporáneo del concepto, concluye que, según el estudio hecho por ALMOND en 1990, para entonces la cantidad y calidad de los materiales disponibles ya era enorme: entre 35 y 40 libros cuyo tema central era la cultura política, tanto

en términos teóricos como empíricos; que había alrededor de 100 artículos dedicados al tema en revistas especializadas, y más de 1.000 citas en la literatura correspondiente.

En el estudio de HERAS (2002) es posible identificar dos corrientes principales en la investigación de la cultura política. La una, constitutiva de los estudios de política comparada, muy fundamentada en el uso de las encuestas, es un terreno de indagación de gran interés y fuerte desarrollo en Norteamérica, y cuenta en su acervo investigativo con importantes avances en la comprensión de la cultura y la participación política en las sociedades presentes. La otra, sigue la tradición de la investigación sociológica interpretativa y se inclina a entender la cultura política como un asunto de “significación” y mentalidades. LÓPEZ (2000), en un análisis del concepto de cultura política, identifica también estas dos corrientes, aunque su estudio tiene un sentido mucho más crítico del alcance explicativo de la corriente de la cultura política y busca rescatar la presencia en América Latina de otras miradas al comportamiento político, provenientes de la antropología social, la sociología y la comunicación.

En la ciencia política de América Latina ha prevalecido el método histórico y la agenda nacional política ha sido determinante en la definición temática.

De las dos corrientes, la de la política comparada figura con mayor consolidación como fuente teórica de los estudios del comportamiento político; la comunidad académica ubica el inicio de los estudios sistemáticos en la década de los años 1960, período en el que la sociología y otras disciplinas sociales empiezan a esforzarse por superar la restringida visión con la cual se había asumido la relación entre política y otros aspectos de la vida social, como por ejemplo la propaganda o los contenidos de la cultura de masas. HERAS (2002), VARELA (2005) y LÓPEZ (2000) destacan como el primero y, sin lugar a dudas, más influyente hecho de los estudios de la cultura política la publicación, en 1963, del libro de ALMOND y VERBA *Civic Culture*. HERAS (2002) resume las principales aportaciones de estos dos autores:

Civic Culture estudia las actitudes de la población hacia sus respectivos sistemas políticos, mediante la aplicación de un detallado cuestionario que intentaba abarcar tres aspectos de dichas actitudes: los conocimientos sobre el tema políti-

co, la identificación del individuo con su sistema político y la evaluación sobre este. Sus autores, al trabajar los conceptos, tuvieron que especificar sus contenidos, dentro de los cuales se presenta la variable educativa como la de mayor importancia en la formación de la cultura política.

Un segundo momento, menos visible pero igualmente significativo, se relaciona con la metodología aplicada por los investigadores. HERAS (2002) atribuye a ALMOND y otros autores, que publican en 1980 *The Political Culture Revisited*, el mérito de mejorar los métodos empíricos-cuantitativos, con el fin de aplicarlos en el estudio de los fenómenos políticos. Agrega la autora que, sin aportar desarrollos teóricos significativos, el legado principal de ALMOND es el perfeccionamiento de la encuesta como instrumento de investigación y la generación de una enorme base de datos empíricos que ensanchará de forma sustancial las posibilidades de la política comparada. El propósito fundamental de este tipo de estudios es definir la cultura política como un concepto operacional, susceptible de ser medido y tratado empíricamente.

Finalmente, entre las contribuciones más recientes, y que representarían un tercer momento de desarrollo del pensamiento norteamericano en torno a la cultura política, HERAS (2002) menciona los trabajos de Gibbins (*Contemporary Political Culture*), DIAMOND (*Political Culture and Democracy in Developing Countries*) e INGLEHART (*The Renaissance of Political Culture*). Mientras INGLEHART reconsidera la importancia de los valores culturales como elemento para explicar las diferentes actitudes políticas, Gibbins y Diamond han orientado sus preocupaciones a los cambios políticos en las sociedades post-industriales y a estudiar la cultura política en el Tercer Mundo. Un aporte interesante, no mencionado por Heras, es el de JOHN ZALLER, en *The Nature and Origins of Mass Opinion* de 1992, que permite integrar los trabajos de opinión pública, medios de comunicación y preferencias políticas.

La revisión hecha por Heras incluye una corta mención a la teoría de la elección racional. Su entrada al mundo de la ciencia política en América Latina se marca en 1992, con la traducción del libro *La lógica de la acción colectiva* de MANCUR OLSON, cuyo original se publica en inglés en 1965. No obstante, la propuesta pierde fuerza teórica al demostrarse que no se aparta mucho de los resultados precedentes: es menos relevante la presión de los medios que la influencia de las culturas políticas que pueden usar estas tecnologías (NEUMAN, 2002). Es decir, las mediaciones del poder y de quienes tienen el control para poner las tecnologías al servicio de sus intereses culturales y políticos.

HERAS (2002) supone un mejor futuro para la corriente de la sociología interpretativa que, cimentada en la antropología, la sociología comprensiva de *Max Weber*, el interaccionismo simbólico y la fenomenología, considera que para establecer qué orienta la acción política —es decir, para comprender los comportamientos y las decisiones políticas de un grupo social— debemos estar en capacidad de interpretar los códigos y símbolos a través de los cuales se construyen las relaciones entre sus miembros, tanto en el orden individual como en el de la interacción social. Señala como un libro muy sugerente en este sentido el de STEPHEN Welch *The Concept of Political Culture*, publicado en 1993.

Esta corriente, de orientación antropológica, más proclive a las tradiciones de las ciencias sociales en América Latina, tuvo una generalizada recepción entre los investigadores del continente, dada la tradición histórica y ensayística que caracteriza a los estudios políticos latinoamericanos; fundamentó las fuertes críticas de los investigadores de la región a la *civic culture*, y ha servido a algunos para proponer que se ponga en diálogo al concepto de cultura política con un concepto antropológico, más plural y localizado, de “culturas políticas” (LÓPEZ, 2000).

Sin embargo, no todas las voces se inclinan en la misma dirección. Para algunos investigadores resulta indispensable, para alcanzar madurez conceptual, trascender el excesivo localismo y provincialismo en las agendas temáticas de la ciencia política latinoamericana.

DIETER NOHLEN (2006) hace un recuento del desarrollo de la ciencia política en América Latina, destacando su muy desigual desarrollo. Atribuye su disparidad, en primer lugar, al impacto del factor político. El desarrollo tardío y frágil de la democracia trajo un desarrollo análogo de la ciencia política. Tratar en detalle el análisis de NOHLEN excede el propósito de este artículo; no obstante, interesa destacar la limitación fundamental señalada por el autor:

En la ciencia política de América Latina ha prevaecido el método histórico y la agenda nacional política ha sido determinante en la definición temática.

Esta simbiosis, que para NOHLEN constituye una relativa ventaja comparativa de la cual disponen los politólogos latinoamericanos, no ha representado una ventaja ni en el análisis político comparativo ni en el refinamiento metodológico. Los limitados resultados de la investigación obedecen, según dicho autor, a que este enfoque no se corresponde bien con las aspiraciones de la ciencia política, consistentes en análisis sistemá-

ticos y generalizables, como los que permiten los estudios comparativos. Y, agrega el autor, no es que no existan estudios comparativos que incluyan varios países y que incluso ubiquen a países en una perspectiva comparativa con países fuera de la región, pero tales estudios han sido escritos por politólogos norteamericanos y europeos, como los análisis sobre la cultura política y la democracia en los países latinoamericanos², que realizan proyectos como Latin America Public Opinion Project (LAPOP), American Barometer, Latinobarómetro³, etc.

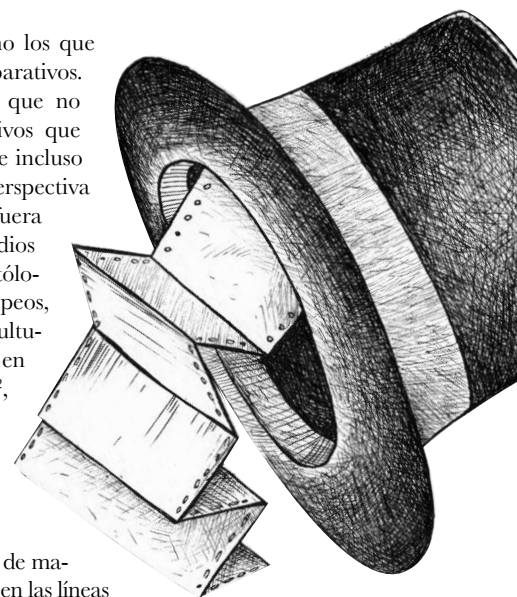
Los antecedentes que de manera somera hemos descrito en las líneas anteriores, marcan momentos clave en el estudio de la *cultura política* y ayudan a configurar el campo de la *comunicación política*. La mirada amplia que permite el escenario de la cultura política va a dar cabida a nuevas dimensiones, en particular a las cambiantes realidades ligadas a los medios digitales, protagonistas indiscutibles de la más contemporánea de las revoluciones: la de la comunicación.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN PERSPECTIVA

La investigación en comunicación política, no obstante su reciente desarrollo, ha cumplido ya algunas etapas. La primera, ha dejado de asumirse como estudios de marketing político, enfocados de manera preferencial en comportamientos electorales y en estrategias de propaganda política. Cuestiones como la influencia entre propaganda y voto; los medios de comunicación como plataformas de los mensajes políticos; el costo de las campañas políticas en los medios; los efectos de la llamada “americanización de la política” para las democracias de los países en desarrollo; la personalización de la política, al centrarse las campañas políticas en la imagen y la actuación del candidato ante los medios, si bien

2. Ver los estudios publicados recientemente por LAPOP (Proyecto de Opinión Pública de América Latina): La Cultura política de la democracia en Colombia, versiones 2004 y 2006. <http://sitemason.vanderbilt.edu/lapop/HOME>.

3. El proyecto *Latinobarómetro* se aparta un poco del esquema general de estos estudios, porque aunque sigue un modelo europeo, el del Centro de Investigaciones Sociológicas de España, aplica una metodología construida por su Coordinadora, la chilena, MARTHA LAGOS.



concentraron buena parte de los primeros esfuerzos de la investigación, tienden a ser superadas por las nuevas preocupaciones de los investigadores, referidas a temas mucho más críticos para la vida en sociedad: la democratización de los medios, la participación política, la transparencia y control de la función pública, la construcción de ciudadanía, las potencialidades para la vida pública de las tecnologías digitales.

No obstante, persiste todavía entre algunos investigadores la vieja idea de comunicación política. Un estudio reciente de BEAUDOUX, D'ADAMO y SLAVINSKY (2005), que tiene como propósito la construcción comunicacional de la campaña presidencial de 2003 en Argentina, se presenta como un estudio de comunicación política, la cual, sin mayor discusión, se define como un área interdisciplinar, cuyo objeto de estudio es el papel de la comunicación en el diálogo político. Es decir, señalan sus autores, analiza el modo en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos. Un sentido de comunicación política que resulta restringido para muchos de los investigadores que en la actualidad se interesan por el tema.

Otro campo que empieza a declinar es la mirada sobre el discurso de los medios y su relación con la política. Este enfoque, señala RINCÓN (2004), de gran arraigo durante el siglo XX, entre los estudiosos de la comunicación política en América Latina, considera que la comunicación política es un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios otrora al margen del juego político, produciéndose así una interfaz (*interrelación*) entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento. RINCÓN (2004), autor de esta definición, asocia con esta corriente a un buen número de investigadores, tanto europeos como latinoamericanos.

El discurso de los medios y su relación con la política, en particular los cambios en la forma de hacer política como resultado de los usos de los medios en la política (SARTORI, 1998, TOURAINE, 1992); el empleo de las encuestas y de Internet en

los debates políticos (WOLTON, 1998), así como las consecuencias que el escándalo, con frecuencia amplificado por los medios, ha tenido para generar una percepción social de que la política se ha degradado en la historia reciente (THOMPSON, 1992), son objetos de estudio que marcan una clara diferencia entre los estudios de comunicación política norteamericanos y los europeos. Estos estudios caen en el movetizo campo de la comunicación-cultura. No obstante, representaron, en su momento, novedosas miradas al contenido del discurso político. LÓPEZ (2000) se refiere a ellos, afirmando que desde esta tradición se ha acuñado el término de "formaciones discursivas" para aludir a distintos tipos de discursos asociados a unas u otras tradiciones políticas e ideológicas; en el decir de LANDI (1992), diversas culturas políticas compuestas por paquetes de géneros discursivos cambiantes y sin centro en el clásico discurso de lo político.

Asociado con la preocupación por el discurso de los medios, pero ubicado su interés teórico en el proceso de formación y desarrollo político de los sectores populares y en su relación con la cultura de masas, JESÚS MARTÍN BARBERO (1989) propondrá un radical desplazamiento conceptual frente al papel político de los medios de comunicación en la conformación de las identidades culturales y políticas de la América Latina urbana. De la mano de su propuesta teórica, los estudios de comunicación política se colocarán en el centro de la comprensión cultural de las sociedades latinoamericanas, abocadas, a partir de la década de 1990, a un fuerte proyecto de modernización; un proceso sin retorno y que conecta a los habitantes del continente, cada vez más, con la transformación de los medios de comunicación y con las formas en que circula la información.

Este análisis centrado en lo discursivo, se aparta de las corrientes que constituyen el pensamiento más actual de la comunicación política en Norteamérica. Sus investigaciones, apoyadas en los postulados de la cultura política, han centrado su preocupación en el papel de los medios de comunicación y el desarrollo de la democracia, relación que resalta: 1) La importancia de la comunicación, en todas sus formas: medios, tecnologías y opinión pública; 2) La acción de los medios como proceso eficaz para acercar a gobernantes y gobernados; 3) La exposición de la gestión pública y la ampliación de las posibilidades de control so-



cial, y 4) La promoción de los lazos sociales y de la comunicación entre los ciudadanos, gracias a los recursos de las tecnologías. Es la comunicación en sus efectos políticos, entendido lo político como la participación en la definición de los asuntos públicos que conciernen o afectan el bien común.

Un bien común no siempre presente en las acciones de los actores políticos, en la formulación de las políticas públicas, en las decisiones que afectan a los ciudadanos; sin la visibilidad necesaria en ese complejo social en que NEUMAN (2002) asegura que estamos parados: una estructura social y política que parecería ser el pináculo de la era industrial. Una estructura que NEUMAN califica como un Estado-nación moderno, conformado por una ciudadanía social y culturalmente diversa, que llega a la decena o centena de millones de individuos, y una base productiva industrial, cuyo rendimiento anual, en miles de millones de dólares, es difícil de comprender para la mente humana. Estas son verdaderas sociedades de masas, coordinadas por imprentas de alta velocidad y redes de televisión y teléfono.

Nos preguntamos: ¿qué papel podemos atribuir a la comunicación política en este tipo de sociedad? ¿Cuáles sus objetos de estudio centrales?

Coincidimos con MARTÍNEZ (2006), cuando afirma que el papel actual de la comunicación política es el de unificar a la sociedad, para conseguir el consenso, para acercar intereses, valores y tradiciones. Es este el telón de fondo de los propósitos que orientan la acción de los investigadores de la comunicación política.

En los apartes siguientes se sintetiza, a partir de tres autores, los imperativos contemporáneos fundamentales de la comunicación política, de cara a las tareas que resulta necesario cumplir para alcanzar el, hasta ahora esquivo, desarrollo democrático de América Latina.

1. En la compilación elaborada por MARTÍNEZ (2006) sobre *Calidad de la representación y democracia en España*, en el capítulo 9, se llama la atención para que se estudie a *los medios de comunicación como puentes para la representación política*.

El papel que desempeñan los medios en la representación, sustentada en una relación de interacción entre representantes políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Se trata de una nueva noción de representación política, que ha de atender a dos niveles: por una parte, el de la relación cualitativa entre representantes y representados (nivel en el que hay que atender a la definición de los actores implicados); por la otra, el de la relación entre el deseo de los representados y las decisiones

de los representantes (nivel en el que hay que atender a los procesos de comunicación entre los actores, a la elaboración de las decisiones y a los procesos de rendición de cuentas). El interés se centra en preguntas como: ¿qué con-

Rincón [...] considera que la comunicación política es un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes

fianza tienen los ciudadanos en las instituciones políticas?, ¿qué confianza tienen los ciudadanos en los medios de comunicación?, ¿cómo perciben los ciudadanos la representación de sus intereses en las instituciones?

En una segunda dimensión, la propuesta se orienta a indagar la capacidad de los representantes de poner en marcha las medidas percibidas por los ciudadanos como “óptimas”: procedimientos por los que llegan las demandas; acceso de los ciudadanos al proceso de conformación de órganos de decisión; elaboración de la decisión y proceso de discusión. Se trata de la inclusión de los ciudadanos en el debate público, que incrementaría la calidad de la democracia. Los autores sugieren la cercanía de su propuesta con la corriente estadounidense del *Periodismo Cívico* e identifican como preguntas centrales para un estudio las siguientes: ¿tienen la capacidad los medios de construir la democracia deliberativa?, es decir, ¿realizan los medios funciones que lleven a implicar a los ciudadanos en la vida pública, tales como “movilizar a la ciudadanía”, “defender determinados valores”, “dar acceso a las distintas corrientes de opinión”?, ¿cómo valoran los ciudadanos el modo en que los medios realizan estas funciones?

Finalmente, se considera la competencia de los medios en la rendición de cuentas, que se sustancia en la necesidad de controlar a los gobernantes mediante la publicidad de las acciones de los políticos. A este respecto son preguntas centrales en una investigación: ¿atribuyen los ciudadanos a los medios de comunicación un papel de control político?, ¿cómo valoran esta función?, ¿cómo la valoran en contraste con la valoración que sobre lo mismo hacen los representantes políticos?, ¿cómo ven los ciudadanos la presencia de los intereses de los políticos en los medios?

2. NEUMAN propone un segundo campo de interrogantes, que se configura a partir de las nuevas relaciones entre *comunicación y pluralismo democrático*. Advierte sin embargo NEUMAN (2002) que es una línea de trabajo que hasta ahora ha puesto su énfasis en los nuevos medios en el Primer Mundo, sin abarcar las tecnologías mediales existentes en el Tercer Mundo. El primer tema en esta literatura celebra la abundancia sin precedentes de información; el segundo enfatiza un nuevo pluralismo, un crecimiento informacional y un mercado abierto de ideas; el tercero identifica un crecimiento de la actividad participativa estimulada por los dos primeros factores. ¿La mayor disponibilidad de información promueve la participación, en qué dirección, de qué tipo? ¿Hacia nuevas formas de participación? ¿Decrece la participación, y de qué tipo?
3. GERMÁN REY (2007) puntualiza las tendencias actuales de la relación entre política y comunicación. Sus propuestas son relevantes para las tareas futuras de la comunicación política en América Latina.

Una primera propuesta se refiere a la reimaginación de la democracia. La tarea de construir un sistema democrático, como expresión y participación de las diferencias, no es posible si no tiene como referente la comunicación: participación ciudadana, construcción y disposición de información virtual y de gobierno en línea, centros de información ciudadanos o creación de espacios sociales de deliberación.

Una segunda propuesta atiende a la libertad de información como pilar de la ciudadanía civil. Los ciudadanos son sujetos de derechos y responsabilidades, actúan autónomamente, participan en las orientaciones de la sociedad y ejercen el control político de las diferentes formas de poder. Los medios gozan plenamente de la libertad de información, pero los ciudadanos tienen pleno derecho a exigir que ella les permita actuar como ciudadanos en un contexto en que la información es una dimensión básica para poder vivir en sociedad.

Una tercera se refiere al replanteamiento de la relación entre medios y política. Mirado de cierta forma, esta es una situación que no se ha modificado. La presión política sobre los medios sigue siendo muy fuerte, sólo que ahora proviene más de grupos económicos, nacionales o transnacionales, que de cualquier otra forma de poder social. Sin em-

bargo, paralelo a esta concentración de la propiedad en grandes empresas mediáticas, emergen nuevos actores mediáticos, se ha modificado el papel de los medios públicos y han aparecido opciones locales, regionales y comunitarias. Se tiene así un nuevo panorama de medios, que diversifica la oferta mediática y promueve la diversidad en todas las dimensiones del proceso comunicativo: públicos, rituales de recepción, contenidos y formatos de la información. REY sugiere una pregunta de fondo: ¿qué tanto se ha democratizado la comunicación en América Latina?

4. Finalmente, las redes sociales y su relación con la tecnología digital constituyen un campo de creciente importancia para la comunicación política.

La lógica de la comunicación digital es interconexión (NEUMAN, 2002), y todo permite pensar que será esta lógica la que terminará abarcando buena parte de nuestras actuales relaciones sociales y/o generando renovadas e inéditas formas de interacción. Es un desafío para la comunicación política pensar el papel que jugará la lógica digital en los procesos de integración y en la generación de una masa crítica. NEUMAN (2002) señala que las redes de comunicación flexibles, con su capacidad para cambiar el control del proceso comunicativo de los productores a las audiencias, es una modificación sustancial, que incrementa la importancia de los grupos sociales intermedios y se constituye en un proceso de gran relevancia para la vida social y grupal.

REFLEXIONES FINALES

Hemos seguido de forma somera el recorrido realizado por los estudios de la comunicación política, en su búsqueda de legitimidad teórica. Como todas las búsquedas que refieren problemáticas complejas, el recorrido ha estado tapizado de retrocesos y aciertos. Sin embargo, y aunque todavía en construcción, es un ámbito de investigación que parece caminar por la senda apropiada, al centrar su atención en problemáticas que resultan relevantes para generar y enriquecer el debate en torno a logros que la sociedad no parece estar dispuesta a postergar: uno de ellos, la democracia; sin lugar a dudas, el más fundamental de todos.

Consideramos este como un tema central del debate, un interrogante que demanda respuestas urgentes, que no competen de forma exclusiva a la comunicación política, pero frente a las

cuales ésta tiene mucho que aportar, toda vez que la información y los recursos para su divulgación constituyen medios indispensables para alcanzar objetivos democráticos.

Consideramos que el gran desafío de los estudios de Comunicación Política es el de encontrar las claves de un debate que oriente a la sociedad para superar las contradicciones de una estructura de medios masivos cada vez más concentrada pero para cuyo desarrollo resulta indispensable la apertura democrática. Proponer nuevas formas de hacer comunicación política, encontrar o diseñar nuevos escenarios para la participación democrática son tareas que exigirán creatividad, originalidad y, sobre todo, compromiso social a la hora de buscar respuestas a preguntas tan vitales como: ¿que democracia?, ¿qué papel están llamados a cumplir los medios de comunicación en su construcción?

La respuesta a estos interrogantes marcará de forma fuerte la ruta futura de la comunicación política, afianzará su vocación interdisciplinaria y exigirá a sus investigadores mantener su reflexión en permanente contacto con la cambiante realidad tecnológica y cultural que caracteriza a las sociedades de hoy.

BIBLIOGRAFÍA

ARANCIBIA, JUAN PABLO. "Prefacio al concepto de comunicación política: una discusión bibliográfica", en *Investigación y Crítica*, n.º 4, Biblioteca virtual CLACSO, 2000. <http://168.96.200.17/ar/libros/chile/arcis/critica.html>

BARBERO, JESÚS MARTÍN. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili, 1989.

BEAUDOUX GARCÍA, VIRGINIA; D'ADAMO, ORLANDO; SLAVINSKY, GABRIEL. *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa, 2005.

BONILLA VÉLEZ, JORGE IVÁN. "Re-visitando el concepto de comunicación política: apuntes para una discusión", *Revista Mediaciones*, n.º 3, agosto-diciembre, pp. 85-94, 2003.

FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS. *La comunicación humana*, México, McGrawHill, 2001.

GRABER, DORIS A. "Political Communication Faces the 21st Century", *Journal of Communication*, vol. 55, n.º 3, pp. 479-507, 2005.

HERAS GÓMEZ, LETICIA. "Cultura política: el estado del arte contemporáneo", *Reflexión Política*, año 4, n.º 8, pp. 180-191, 2002.

KARMA, TANIUS. "Notas para una historia (im)posible: revisión teórica y metodológica de los estudios sobre el discurso, análisis del discurso y de las ciencias de la comunicación en México", en Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) 2004. *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México*. Ejercicio reflexivo 1979-2004, 2004.

LANDI, ÓSCAR. "Proposiciones sobre la videopolítica", en SCHMUEGLER, HÉCTOR; MATA, MARÍA CRISTINA. *Política y Comunicación*. Universidad Nacional de Córdoba, Buenos Aires, 1992.

LÓPEZ DE LA ROCHE, FABIO. Aproximaciones al concepto de cultura política. *Convergencia*, año 7, n.º 22, mayo-agosto, pp. 93-123, 2000.

MARTÍNEZ, ANTONIA (comp.). *Representación y calidad de la democracia en España*, Barcelona, Tecnos, 2006.

MCQUAIL, DENNIS. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 3.ª ed., Buenos Aires, Paidós, 2000.

NEUMAN, W. RUSSEL. *El futuro de la audiencia masiva*, Santiago de Chile, FCE, 2002.

NOHLEN, DIETTER. *Diccionario de Ciencia Política*, México, Porrúa, 2006.

REY, GERMÁN. *La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo*, Bogotá, Random House Mondadori, 2007.

RINCÓN, OMAR; BONILLA, JORGE IVÁN. *Comunicación Política en América Latina*, Bogotá, FESCOL/Centro para la Competencia en Comunicación para América Latina, 2004, www.c3fes.net

ROJAS, HERNANDO. "Comunicación, participación y democracia", *Universitas Humanística*, n.º 62, julio-diciembre, pp. 109-142, 2006.

STEVENSON, NICK. *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Amorrortu Editores, 1998.

VARELA, ROBERTO. *Cultura y Poder: una visión antropológica para el análisis de la cultura política*, México, Editorial Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana, 2005.

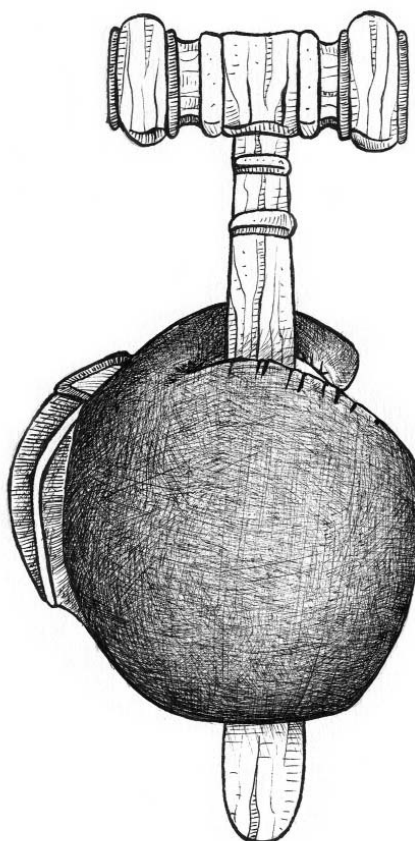
Permaneciendo en la derecha: Investigaciones en la ideología y apoyo presidencial en Colombia

TRICIA OLSEN

received her M.A. from the University of Wisconsin-Madison in 2006 and is currently pursuing her Ph.D. in Political Science in the same program. She specializes in the politics of Latin America and played a prominent role at the UW's NewsLab, where she studied the effects of media and communication. Olsen has published on the role of Spanish-language television in recent elections in the United States.

Department of Political Science
University of Wisconsin-Madison
1050 Bascom Mall, 110 North Hall
Madison, WI 53706
Phone: 608.554.0243
E-mail: tdolsen@wisc.edu

La autora agradece al Centro de Investigación en Comunicación Política (CICP) de la Universidad Externado de Colombia, por el acceso a los datos de su encuesta 2006, y al profesor Hernando Rojas por su ayuda en el desarrollo de este artículo. La autora también quiere aclarar que el CICP no tiene responsabilidad alguna por los análisis o las interpretaciones de los datos que se presentan en este estudio.



RESUMEN

Últimamente la mayoría de los latinoamericanos han elegido gobiernos de izquierda mientras que los ciudadanos colombianos han optado por líderes de derecha. Este artículo, basado en los datos de una encuesta en hogares del año 2006, se propone como un primer paso para entender por qué los colombianos han mantenido su posición de derecha. Usando métodos cuantitativos probamos algunas hipótesis que rodean la ideología conservadora de los colombianos para descifrar cuales factores influyen en la ideología colombiana. Posteriormente, utilizamos la ideología como variable explicativa junto con el efecto de los medios, la asociación de grupos, las variables demográficas, y la relevancia de asuntos específicos para determinar los factores que explican el apoyo a Álvaro Uribe en el 2006. Los datos muestran que la tendencia a la inclinación derechista se explica por una menor educación, una mayor confianza en el gobierno nacional, y determinada afiliación religiosa. Mientras que la ideología no se ve influida por la atención que los ciudadanos prestan a los medios, si desempeña un papel importante en el apoyo presidencial. Aquellas personas que se preocupan por la corrupción, miran noticias internacionales, y leen con frecuencia el periódico son menos propensas a apoyar a presidente Uribe.

Palabras Clave: Colombia, elección presidencial 2006, ideología, apoyo presidencial, opinión pública

ABSTRACT

This article explores different notions of political communication, the evolution of the concept, current tendencies, as well Latin-American approaches to the subject. Based on a broader understanding of the relationship between media and audiences, this paper situates political communication in an improved understanding of the role of culture as well as its implications both communication and politics. Finally, this paper outlines the most important research areas in the field of political communication.

Key words: Communication, media effects, political communication, political cultura.

Una nueva ola de gobiernos de izquierda se extiende por varios países de América Latina en los últimos tiempos. Al finales del 2005, los bolivianos eligieron a un indígena aymará, Evo Morales, como presidente. En el mismo año, los uruguayos celebraron la elección de Tabaré Vázquez, el primer gobernante de izquierda del país. En enero de 2006, los chilenos, que normalmente son conservadores en asuntos sociales, eligieron a una mujer --Michelle Bachelet, quien también es madre soltera-- en el primer cargo de la Nación. Muchos argentinos, en especial los defensores de derechos humanos, estuvieron felices con la elección de Nestor Kirchner. El ex presidente de Argentina fue preso político y al asumir su mandato indicó que su sueño era ayudar a construir “un país cada vez más plural” (BBC Monitoring, May 26, 2006). La lista de líderes de izquierda recientemente elegidos incluye también a Ecuador, Nicaragua y Guatemala, esto sin contar con la presencia desde hace varios años de Hugo Chávez en la presidencia de Venezuela.

Para explicar este cambio, los eruditos señalan la desilusión de los votantes en cuanto a la calidad de la democracia de la región. Mientras que la corrupción y la falta de representación abundan en la mayoría de los países, los latinoamericanos le suman a estos problemas la desigualdad y la pobreza. Consecuentemente con ello, están dispuestos a elegir a nuevos líderes para suprimir la pobreza (Caputo, 2004).

En el medio de este giro generalizado hacia gobiernos de izquierda, Colombia se destaca como uno de los pocos países latinoamericanos que continúa eligiendo líderes de derecha. Aunque Colombia, como sus vecinos latinoamericanos, sufre de una democracia imperfecta, de corrupción, de desigualdad, y de pobreza, los ciudadanos colombianos continuaron dando su apoyo al presidente de centro derecha, Álvaro Uribe, quien fue reelegido en mayo de 2006. Esta investigación intenta entender este fenómeno y explicar la dinámica de la ideología de los ciudadanos y del apoyo presidencial. Utilizando datos de una encuesta realizada en junio de 2006 en Colombia, este estudio muestra que la tendencia a votar a la

derecha se explica por el menor grado de educación, la confianza en el gobierno nacional y la afiliación religiosa. Mientras que la ideología no es influenciada por la atención que se le presta a los medios de comunicación, éstos desempeñan un papel destacado en cuanto a apoyo presidencial se refiere. Los que ven noticias internacionales, leen el periódico con frecuencia, y se preocupan por la corrupción tienen una menor probabilidad de apoyar al presidente Uribe.

ESTADO DEL ARTE

El papel de la ideología

Para determinar el comportamiento de los votantes colombianos y la posición del gobierno derechista minoritario en la región, es importante tener una comprensión sólida de la ideología de los ciudadanos colombianos. En este análisis, adoptamos una definición dogmática de ideología, establecida por Loewenstein (1953) que afirma que la ideología es “un patrón constante integrado de los pensamientos y de las creencias que explican la actitud de una persona hacia la vida y su existencia en la sociedad” (p. 52). Como las orientaciones liberales o conservadoras de un individuo en el mundo político afectan su evaluación de candidatos y subsiguiente voto, una conceptualización apropiada de la identificación ideológica es un precedente importante para comprender el comportamiento del votante.

Colombia se destaca como uno de los pocos países latinoamericanos que continúa eligiendo líderes de derecha

Mucha de la literatura escrita sobre los Estados Unidos se centra principalmente en la relación entre la ideología y la identificación del partido, y en cómo el sistema bipartito polarizado está altamente correlacionado con el espectro ideológico de izquierda/derecha (Downs, 1957; Duverger, 1964; Jacobson, 2000; Fiorina, 2005). De manera semejante, Colombia ha estado dirigida por dos partidos dominantes: el partido liberal y el partido

conservador. Debido, entre otras muchas cosas, a los cambios en la Constitución de 1991 que intentó diversificar el sistema de los partidos políticos, así como a la emergencia de nuevos movimientos sociales, los colombianos han dejado de identificarse con los partidos tradicionales, a diferencia de lo que ocurre en los Estados Unidos. Sin embargo, ciertos estudiosos opinan que los cambios constitucionales agudizan la competencia hacia el interior del partido lo que conduce a una representación ineficaz (Archer & Shugart, 1997). Además, el fraccionalismo un fenómeno en el que los candidatos tienen uso abierto de etiquetas del partido, ha generado partidos amplios e indefinidos (Shugart & Carey, 1992). Hoy en día, mientras que los liberales y los conservadores permanecen como partidos importantes en el Congreso, hay otros 74 partidos políticos y el 90 por ciento de ellos ha ganado asientos en el mismo (Kline & Gray, 2007). No debe sorprendernos entonces que en el 2006 solamente el 19% de los encuestados se identificaran con un partido específico.

La falta de partidos coherentes en Colombia sugiere que la ideología del partido o la identificación con un partido no ayudan a responder las preguntas aquí planteadas. Por tanto, en lugar de usar la afiliación partidista como una medida heurística de ideología política, es importante mirar con atención los mecanismos que influyen las creencias de un ciudadano.¹ Una vez que los factores causales de la ideología son conocidos, esa variable puede ser utilizada como variable explicativa en el análisis del apoyo al presidente Uribe.

En primer lugar, explicaré algunas hipótesis sobre la auto identificación ideológica.

DEMOGRAFÍA Y VALORES

Mucha de la literatura sobre ideología política sitúa su origen en el contexto social en que un individuo crece. La información demográfica básica incluyendo edad, género, ingresos, y nivel educativo se han considerado como piezas fundacionales en la ideología de una persona. Mientras que gran parte de la literatura inicial en los Estados Unidos se enfocó en mostrar cómo los niveles de “sofisticación ideológica” eran diferentes entre el público y la elite

1. Hay una discusión animada con respecto a la conceptualización de la ideología de izquierda a derecha, dimensional en un plano (véase Conover 1981). Mientras que algunos sostienen que la gente entiende estas etiquetas de maneras diferentes, el trabajo reciente sobre América Latina (Colomer, inédito) sugiere que una gran mayoría de ciudadanos pueda colocarse correctamente en dicha escala. Vea también Kroh (2007) para la discusión sobre validez de las escalas de la ideología de 11 puntos.

(Campbell, et al., 1960; McClosky, et al., 1960; Inverso, 1964; Zaller, 1992) hoy muchos investigadores estudian la influencia de los factores de nivel individual en las actitudes de las personas (Verba, et al., 1995; Zipp & Plutzer, 2000; Lane (1962). Mucho del trabajo relacionado con explicaciones de este nivel “micro” de la ideología está inspirado en el clásico trabajo de Berelson, Lazarsfeld, y McPhee (1954), que centralizó la discusión en la idea de que las variables demográficas generan creencias y preferencias.²

Además de variables demográficas, otros señalan la importancia de los valores, entendidos como la experiencia acumulativa que motiva las creencias individuales (Feldman, 2003). Los valores, además, pueden servir como variables explicativas útiles porque probablemente son más estables que las actitudes sobre asuntos particulares (Rokeach, 1973). Desde esta lógica, además de las características demográficas vale la pena explorar valores (en este caso la confianza de un individuo en el gobierno) como antecedentes de la ideología individual.

H1: Los datos demográficos (edad, género, educación, e ingresos) tendrán un efecto sobre la identificación ideológica.

H2: La confianza en el gobierno tendrá un efecto sobre la identificación ideológica.

ASOCIACIÓN DEL GRUPO

A parte de efectos demográficos, otros investigadores sostienen que el grado con el que un individuo participa en grupos sociales tiene una influencia en su posición ideológica. Leighley (1996) habla de “movilización involuntaria” cuando los participantes en actividades cívicas adquieren habilidades que luego puedan ser aplicadas en el terreno político. La discusión principal dentro de esta literatura está relacionada con la idea de que la participación en un grupo puede afectar las creencias individuales. Por ejemplo, Conover (1988) estudió a grupos de mujeres y encontró que el nivel con el que un grupo puede afectar al pensamiento político de un individuo depende del grado con el que ese individuo se identifique con ese grupo. Si uno siente una afiliación fuerte por un grupo específico, ese grupo puede tener un efecto considerable sobre su ideología individual y su pensamiento político.

En la mayoría de los países latinoamericanos las organizaciones de la sociedad civil fueron casi destruidas por largos regímenes autoritarios.

2. Vea Rosenstone y Hansen (2003) para un enfoque alternativo.

Algunos pueden pensar que haya una sociedad civil activa en Colombia debido a la ausencia de gobiernos militares, sin embargo, es crucial recordar que la amplia participación en grupos sociales o políticos ha sido obstaculizada ciertamente por la severidad de la violencia. Además de sentir temor por los asesinatos y secuestros de las guerrillas izquierdistas y de los paramilitares derechistas, aún hoy, muchos colombianos tienen miedo a las repercusiones que puede tener la movilización social o política (Kline & Gray, 2007). Como el gobierno no ha podido garantizar un ambiente seguro en el cual los ciudadanos puedan ser activos políticamente, se origina una sociedad civil subdesarrollada (Gamboa, 2001; Murillo, 2006). De hecho, las muertes de numerosos políticos han sido prueba de lo difícil que es proteger a los líderes sociales (Posada-Carbó, 2004).

La iglesia católica es una organización que ha sido fuerte a lo largo de la historia turbulenta de Colombia. De acuerdo con los resultados de esta encuesta, la iglesia es la organización a la que pertenecen más personas en Colombia (48%). Este dato no es una sorpresa, dado que la presencia de grupos armados puede inhibir la participación en otros grupos y/o sofocar la formación de tales grupos. Con una participación limitada por fuera de la iglesia, la asociación a grupos se convierte en una cuestión de cómo la afiliación con organizaciones religiosas puede afectar la ideología política de las personas.

En forma adicional a las asociaciones formales, el grado en que los ciudadanos se comunican entre sí puede también influir en su ideología. Es decir, la frecuencia de su comunicación interpersonal sobre política --ya sea con vecinos, miembros de la familia, o colegas del trabajo-- puede servir como factor causal importante.

H3: La membresía en una iglesia tendrá efectos sobre la identificación ideológica.

H4: La frecuencia de la comunicación sobre política tendrá efectos sobre la identificación ideológica.

EFFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Finalmente, el papel cada vez más importante de los medios de comunicación en la vida diaria de un individuo puede afectar sus creencias e ideología. Si bien el mecanismo causal de esta relación es motivo de debate en la literatura, dado que algunos sostienen que estos efectos se moderan por las actitudes previas del espectador (Zaller, 1992) mientras que otros

La falta de partidos coherentes en Colombia sugiere que la ideología del partido o la identificación con un partido no ayudan a responder las preguntas aquí planteadas

apuntan al poder que poseen los medios para encuadrar y fijar la agenda ciudadana (Iyengar & Kinder, 1987). El debate también se ha enfocado hacia qué tan contundentes son estos efectos: mientras que para algunos los efectos de los medios de comunicación son mínimos y difíciles de probar claramente (Finkel, 1993; Graber, 1980) otros han encontrado que los efectos son importantes (Bartels, 1993; Zaller, 1996). Si bien los investigadores debaten la magnitud del efecto de los medios pocos dudan de su importancia.

En el caso Colombiano esperamos ver esta relación, pues los participantes de la encuesta indicaron utilizar medios con regularidad. De hecho, el 63% aseguran que ven dos o más horas de televisión diariamente y casi la misma cantidad afirma que ven noticias locales regularmente. Si los medios de comunicación son una fuente de información importante para muchos colombianos, es lógico pensar que pueden tener efectos de más largo plazo sobre su ideología.

H5: El grado en que un individuo presta atención a los medios de comunicación afectará su identificación ideológica.

Entender el apoyo del presidente

En páginas anteriores destacamos cinco hipótesis construidas sobre factores pertinentes para explicar las tendencias de los ciudadanos colombianos a inclinarse políticamente e ideológicamente a la izquierda o a la derecha. De la misma forma, estos factores pueden afectar el comportamiento político a corto plazo. En este aparte se explica cómo los datos demográficos, la importancia de ciertos temas, la pertenencia a asociaciones, y los medios de comunicación pueden afectar el apoyo de los colombianos hacia el presidente Uribe en el 2006. El análisis, también mostrará cómo la ideología ayuda a explicar el apoyo presidencial.

En la segunda parte de este análisis que busca entender el apoyo de los colombianos al presidente Uribe, se destaca la otra dimensión de la pregunta original referida al éxito de la derecha en Colombia. Usando dos modelos separados podemos distinguir entre los factores que afectan la ideología en el largo plazo y los que pueden ser importantes durante un periodo electoral.

DATOS DEMOGRÁFICOS E IMPORTANCIA DE TEMAS ESPECÍFICOS

Además de afectar la ideología, según lo discutido previamente, los datos demográficos también afectan el comportamiento político. Un grupo de investigadores de la Universidad de Columbia, sugiere que el conocimiento político proviene de las experiencias sociales, que a su vez son determinados en gran parte por factores demográficos básicos. Estos factores se traducen en comportamiento político y son reforzados a menudo por los políticos, que buscan el voto de sectores específicos de la población. En el contexto de los EE.UU., los investigadores han encontrado generalmente que en vez de cambiar el voto de un partido a otro, las elecciones presidenciales refuerzan los que decidieron temprano y activan generalmente las predisposiciones latentes de aquello que no se han decidido (Burns & Kinder, 2003). El entorno de un individuo es a menudo indicativo de los valores y de las creencias que las elecciones refuerzan.

H6: Las características demográficas influirán sobre los niveles de apoyo para el presidente Uribe.

Mientras que los datos demográficos tienden a ser un factor estable que puede influenciar el apoyo presidencial, es probable que la importancia de ciertos temas presente una variación más alta a través del tiempo. La importancia de un tema afecta el comportamiento del votante, especialmente si

los votantes tienen un conocimiento limitado con respecto al contexto político general. Lipmann (1925) conceptuó que los ciudadanos tienen una capacidad política bastante simple y limitada. Alternativamente, Downs (1957) sostiene que la mayoría de los miembros de la sociedad no son simples, pero son racionales y siguen estando mal informados acerca de la política debido al alto costo de la información. Más recientemente, Delli Carpini y Keeter (1996) ilustran que a pesar de la creciente accesibilidad a la educación y a la información, el público todavía presenta niveles limitados de conocimiento político. En lugar de trabajar para comprender los

matices del cuadro político completo, los votantes comienzan a basar sus decisiones en ciertos temas específicos que consideran importantes.

Este razonamiento es ciertamente creíble en el contexto colombiano, pues los intereses de los individuos varían. Sería simplista sin embargo, no hacer caso de las influencias del conflicto histórico y el curso violento que persiste en Colombia. Muchos de los votantes de hoy recuerdan las historias de sus abuelos de *La Violencia* y tienen sus propias memorias de asesinatos, bombardeos, y secuestros de las guerrillas, de los traficantes de drogas, y de los grupos paramilitares. Puede ser que bajo circunstancias únicas tales como éstas, las características demográficas pasen a segundo plano cuando temas como la paz y la seguridad son tan importantes.

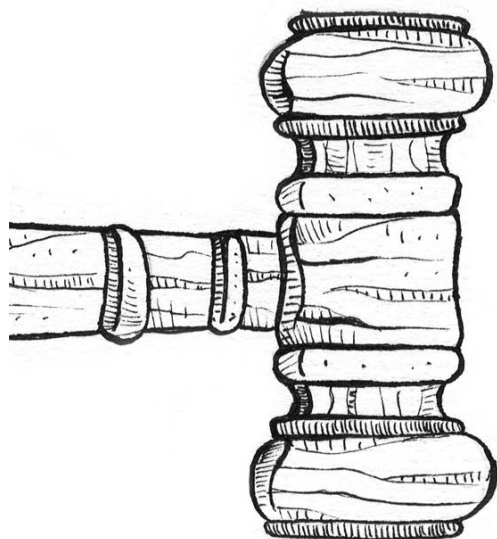
H7: El grado en que ciertos temas se destaquen para un individuo afectará su apoyo hacia el presidente Uribe.

ASOCIACIONES DE GRUPO

Mientras que la importancia de ciertos temas puede servir para que los votantes tomen decisiones sobre candidatos específicos, algunos investigadores la toman como una medida menos precisa y sostienen que los votantes tienden a seguir a los miembros de la élite de los grupos en los que participan. Estos autores sostienen que son las élites las que señalan cuáles son los temas importantes y por qué, y que las afiliaciones a ciertos grupos ayudan a los votantes a reducir los costos de elaboración de conocimiento electoral (Lupia, 1994; Bartels, 1993). Lupia y McCubbins (1998) señalan que mientras que la mayoría de los ciudadanos carecen de información política, pueden sustituir la información que les falta por el consejo de otros. Aunque este comportamiento no es necesariamente intencional, los grupos sociales a los que se pertenece pueden proveer experiencias compartidas (Shafer & Claggett, 1995). En este sentido, la realidad del grupo se convierte en la realidad electoral.

Algunos estudios de los años 80 y 90 demostraron que la pertenencia de los miembros de la iglesia se correlaciona con el apoyo de candidatos derechistas, tales como el presidente Uribe. Sin embargo, la urbanización y la secularización han reducido el poder de la iglesia durante estos últimos años. Hoy esta relación puede continuar existiendo pero no es tan obvia como en el pasado.

H8: La calidad de miembro de una iglesia afectará el apoyo dado al presidente Uribe.



Mientras que los datos demográficos tienden a ser un factor estable que puede influenciar el apoyo presidencial, es probable que la importancia de ciertos temas presente una variación más alta a través del tiempo

EFFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El papel de los medios de comunicación en el comportamiento político recibe una atención académica cada vez mayor. Lippmann (1925) observó que en el caso de los ciudadanos corrientes éstos logran superar la confusión que genera el mar de problemas de lo público confiando en otros -incluyendo los medios de comunicación- para darle sentido a la política nacional e internacional. Lo anterior se explica, si tenemos en cuenta que los medios suelen reforzar las creencias de las personas en lugar de ser agentes de cambio (Klapper, 1960). Este argumento ha recibido apoyo de investigaciones más recientes sobre las elecciones presidenciales (Bartels, 1993; Gelman & King, 1993; Rosenstone, 1983).

Hoy, los investigadores analizan cómo influyen los medios de comunicación, especialmente con respecto a la acción política. Algunos sostienen que los medios pueden ayudar a establecer la agenda por el hecho de destacar cuáles temas son los más importantes. Cohen (1963) por ejemplo, encontró que la prensa no es muy exitosa diciéndole a la gente qué pensar, pero es tremendamente exitosa diciéndole sobre qué pensar. En este sentido, los medios encuadran la información de tal forma que terminan siendo persuasiva para la opinión pública (Dalton, Beck, & Huckfeldt, 1998). Otros destacan el papel que los medios pueden tener en las campañas políticas: “los medios influyen en la forma como el público piensa en los candidatos en vez de influir en las preferencias del candidato en sí” (Dalton, Beck, & Huckfeldt, 1998, p.111).

Otros académicos han intentado establecer un modelo más universal para la influencia de los medios de comunicación. Entman (1989) propone un modelo interdependiente que ilustra cómo la nueva información, vía medios, es moderada por la creencia existente. Zaller (1992) sugirió un modelo de “recibir-aceptar-mostrar”, donde sostiene que la comunicación entre la clase alta conduce a la opinión pública, conjuntamente con la ideología. Mientras que la naturaleza del mecanismo causal se disputa, el punto clave es que los medios influyen ciertamente en las actitudes políticas.

H9: La atención a los medios de comunicación influenciará el apoyo para presidente Uribe.

Las hipótesis aquí formuladas no consideran ciertamente todas las explicaciones posibles para la ideología o el apoyo colombiano hacia el presidente Uribe. Sin embargo, tienen en cuenta algunos factores que influyen en la posición derechista de Colombia y producen resultados interesantes que se presentan a continuación.

MÉTODOS

El estudio presentado aquí está basado en el análisis de una encuesta realizada para el Centro de Investigación de Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia en 13 ciudades del país. Las encuestas se hicieron cara a cara entre el 22 de junio y el 10 de julio de 2006, aproximadamente un mes después de las elecciones presidenciales. En un esfuerzo para representar la población urbana adulta de Colombia, se seleccionó a los encuestados usando un procedimiento estratificado de varias fases de la muestra escogida al azar que seleccionó los hogares aleatoriamente, proporcionalmente al tamaño de la ciudad según los datos del censo. Una vez que el número de hogares fue asignado para una ciudad dada, bloques de dicha ciudad fueron aleatoriamente seleccionados. Hogares específicos fueron seleccionados aleatoriamente dentro de cada bloque y utilizando el método del “adulto en el hogar que celebró más recientemente su cumpleaños”, nuevamente en forma aleatoria se identificó un individuo específico para ser entrevistado. Se realizaron hasta tres visitas a cada hogar para aumentar la participación en el examen. Los datos fueron recogidos por una firma profesional local de encuestas - Deproyectos Limitada- que generó 1.009 respuestas terminadas cara a cara, con una tasa de respuesta del 84 por ciento.

MEDIDAS

Variables dependientes

En el primer modelo, la variable dependiente es ideología de izquierda a derecha. Para esta medida se pidió a los participantes de la en-

cuesta escoger un número del 0 al 11 en una serie continua de izquierda a derecha donde “0” significa a la izquierda y “10” significa a la derecha ($M = 5.54$, $SD = 2.15$).

La variable dependiente para el segundo modelo es el apoyo de un individuo hacia el presidente Uribe. Para esta pregunta, los participantes podrían elegir si estaban satisfechos con el trabajo del presidente en una escala del 0 al 5, donde “0” significa no satisfecho y “5” significa muy satisfecho ($M = 3.53$, $SD = 1.26$).

Variables independientes

Las variables demográficas que fueron incluidas en ambos modelos fueron: género (60 por ciento femenino); edad ($M = 41.5$, $SD = 16$); nivel de educación ($M = 4.6$, $SD = 1.6$); y estrato de la casa, una medida para ingresos domésticos ($M = 2.8$, $SD = 1.3$). En el primer modelo también se analizó cómo ciertas orientaciones hacia las instituciones afectan la ideología: para esto se incluyó una medida de la confianza en el gobierno nacional en una escala del 0 al 5, donde “0,” significa poca confianza y “5,” señala plena confianza ($M=2.80$, $SD=1.53$).

La medida para cuantificar la asociación con la iglesia se logra cuando se le pide al encuestado que distinga entre no miembro, miembro, y miembro activo, y es una medida que varía entre “0” y “2” ($M=0.69$, $SD=0.87$). También parece razonable determinar no sólo su calidad de miembro sino también al grado en que los encuestados hablan con otros sobre política. Para ello se emplea un índice que varía entre 0 y 5, “0” para *nunca hablan del tema* o a “5” para *hablan con frecuencia* ($M=1.33$, $SD=1.23$, $Cronbach's \alpha = 0.74$).

En el primer modelo, la atención a los medios de la televisión es también una variable definida como un índice que incluye una variedad de información tal como asuntos oficiales, noticias económicas, noticias regionales, y noticias locales. Estas medidas varían de “0” (que significa que el encuestado nunca presta atención a ese tipo de noticias) a “5” (que significa que el encuestado presta mucha atención al medio de noticias en la pregunta) ($M = 2.85$, $SD = 1.22$, $Cronbach's \alpha = 0.83$). En el segundo modelo, desagregamos el índice, e incluimos entretenimiento ($M = 2.02$, $SD = 1.21$), noticias internacionales ($M = 2.56$, $SD = 1.64$), y noticias de los asuntos oficiales ($M = 3.25$, $SD = 1.50$). Ambos modelos incluyen una medida (a partir la 0 a 7) de cuántos días por semana el encuestado lee el periódico ($M = 1.97$, $SD = 2.27$).

Finalmente, en el segundo modelo incluimos cuatro medidas que muestran la importancia de diferentes temas vinculados a pobreza, corrup-

ción, narcotráfico e inseguridad. En la encuesta se pidió a los encuestados que ordenaran una lista de problemas de acuerdo con la importancia que le otorgan. Las medidas relacionadas con los temas antes mencionados son: pobreza ($M = 2.32$, $SD = 1.23$), corrupción ($M = 2.32$, $SD = 1.23$), narcotráfico ($M = 3.52$, $SD = 1.44$), e inseguridad ($M = 3.44$, $SD = 1.23$).

RESULTADOS

Para determinar el grado en que los factores mencionados influyen en la ideología de los ciudadanos colombianos en el largo plazo y en su apoyo al Presidente Uribe en el corto plazo, hemos incluido los resultados de los dos modelos de regresión de mínimos cuadrados ordinarios.

[Tabla 1 aquí]

Ideología

En el primer modelo, educación ($\beta = -0.12$, $p < .10$), confianza en el gobierno ($\beta = 0.28$, $p < .001$), y ser miembro de una iglesia ($\beta = 0.30$, $p < .001$) contribuyen a una ideología de derecha. Este modelo explica aproximadamente el 7% de la variación en los datos. Es decir, quienes tienen menos educación, más confianza en el gobierno, y se afilian a una organización religiosa tienden a inclinarse a la derecha. Alternativamente, los que son educados, no confían en el gobierno, y no están relacionados con una organización religiosa, se inclinan ideológicamente hacia la izquierda.

Estos resultados no dan apoyo a las hipótesis con respecto a la influencia de los datos demográficos, el grado que uno habla de política, o de los medios de comunicación. Sin embargo, señala la importancia de su sistema de valores, la pertenencia a una iglesia, y la confianza en el gobierno para la identificación ideológica.

Apoyo para el Presidente Uribe

El segundo modelo, que intenta explicar el apoyo colombiano para el Presidente Uribe, destaca los factores que conducen al apoyo individual a un candidato presidencial y explica el 15% de la variación en los datos. Este modelo genera una comprensión más cuidadosa de los factores del corto plazo que adquieren importancia durante el período de elecciones.

En este modelo, la preocupación sobre la corrupción ($\beta = -0.17$, $p < .001$), la atención a noticias internacionales ($\beta = -0.10$, $p < .01$), la atención a noticias de asuntos oficiales ($\beta = 0.07$, $p < .10$), los lectores de periódicos ($\beta = -0.04$, $p < .10$), y la ideología de izquierda/derecha ($\beta = 0.15$,

$p < .001$) son variables significativas que ayudan a explicar el apoyo individual para el Presidente Uribe. Este modelo demuestra que los que no están preocupados por la corrupción, prestan atención a las noticias de asuntos oficiales y tienen una ideología derechista, apoyan al Presidente Uribe. Los que están insatisfechos con él son quienes están más preocupados por la corrupción y prestan mayor atención a noticias, pues leen el periódico y miran con frecuencia noticias internacionales.

DISCUSIÓN

Ideología

En Colombia, aparece que la ideología es un resultado de datos demográficos, de la asociación con grupos, y de ciertos valores. De las variables demográficas, las personas inclinadas hacia la derecha tienen menos educación. Además, los datos demuestran que los valores individuales afectan las perspectivas ideológicas. En este análisis, utilizamos una medida de confianza en el gobierno nacional. La lógica detrás de esta variable es que las perspectivas de los ciudadanos hacia el gobierno reflejan creencia subyacente en lo que respecta a la perspectiva de la democracia y de la manera en la cual los colombianos deben ser gobernados. El análisis cuantitativo demuestra que los que tienen mayor confianza en su gobierno tienden a tener una ideología de derecha.

Los que se afilian con una organización religiosa son más propensos a tener una ideología derechista. Mientras que el poder de la iglesia ciertamente ha disminuido en las últimas décadas, no sorprende que la postura históricamente derechista de la iglesia católica continúe influyendo en los ciudadanos de hoy en día. Además, dado que la iglesia es virtualmente la única organización social que ha sobrevivido décadas de violencia y de agitación, es probable que su resistencia afecte a los miembros activos. Algo llamativo es que la afiliación con la iglesia no se presentó en el segundo modelo. Esto da fuerza a la idea de que la afiliación religiosa, en este contexto, tiene menos influencia en el comportamiento político y más influencia en la formación ideológica de largo plazo.

Finalmente, la frecuencia con la cual se habla de temas políticos con los familiares, vecinos, y colegas no afecta a la ideología. Los resultados también demuestran que la atención a los medios de comunicación no explica su ideología, pero desempeñan un papel interesante en el comportamiento político colombiano. Esto se discute a continuación.

Apoyo al Presidente Uribe

Muchas de las variables del primer modelo están presentes en el segundo modelo, y afectan de forma significativa el apoyo para el Presidente Uribe. No es asombroso que la ideología influya en el comportamiento político; si uno se inclina a la derecha es más probable que apoye al presidente. Sin embargo, algunos de los otros resultados son significativos y arrojan espacios interesantes para la investigación futura.

El primer resultado muestra que los datos demográficos parecen no ser importantes. En cuanto al apoyo al presidente Uribe, otras variables tienen más poder explicativo que los factores básicos tales como la edad, el género, el estrato, y la educación. Este resultado es especialmente llamativo, dado que la población colombiana está históricamente dividida en clases sociales. Quizá la frustración con la violencia ha desdibujado el peso de los factores demográficos. Sin embargo, si ese fuese el caso, se podría esperar que los temas de la seguridad tengan gran valor para las personas que favorecen a Uribe. Mientras que la importancia de la seguridad no afecta el apoyo para el presidente Uribe, el análisis demuestra que los que no están preocupados por la corrupción apoyan más a Uribe. Además, la carencia de significación de las variables relacionadas con otros temas específicos, especialmente asuntos críticos como narcotráfico y pobreza, puede indicar que los votantes colombianos apoyan a Uribe en el rol tradicional del caudillo sin exigirle que él cumpla con temas específicos de la política nacional de Colombia.

Con respecto a los efectos de la afiliación religiosa, este análisis no encuentra que la pertenencia a una iglesia esté relacionada directamente con el apoyo a Uribe. Esto puede deberse a una decreciente influencia de los líderes religiosos, pero debemos observar que indirectamente, a través de una ideología política más de derecha, la pertenencia a una iglesia puede seguir teniendo alguna influencia sólo que no en forma directa.

Finalmente, no hay efectos de los medios de comunicación sobre la ideología, pero la atención a los medios afecta fuertemente el apoyo al presidente. Lo interesante es que no sólo hay un efecto, sino que la dirección del efecto varía dependiendo del tipo de los medios que se utiliza. Los que ven en particular noticias domésticas o referidas a asuntos oficiales en la televisión son más propensos a apoyar al presidente Uribe. Alternativamente, los que prestan atención a las noticias internacionales y leen el periódico con frecuencia son más propensos a estar insatisfechos con el trabajo del presidente. Estos resultados son consistentes con la alta aprobación interna del presidente Uribe y con cierto escepticismo inter-

nacional en torno suyo.

En el ámbito nacional los partidarios colombianos se alegran con la reducción en la violencia y le dan relevancia a la postura fuerte de Uribe contra las guerrillas y las negociaciones que intenta con los paramilitares. Internacionalmente, sin embargo, los miembros de gobiernos y los miembros de organizaciones no-gubernamentales tienen dudas sobre su compromiso con los derechos civiles.

CONCLUSIÓN

Este análisis nos brinda un primer paso para comprender la posición derechista de Colombia, en un entorno regional que favorece posiciones de izquierda. En el largo plazo, la ideología derechista de los colombianos puede ser atribuida a la falta de educación, a la confianza en el gobierno nacional, y a la afilia-

MODELOS DE OSL	
Modelo I: Ideología	
Demografía y valores	
Género	0,091
Educación	-0.116#
Renta	-0.005
Edad	0,001
Confianza en el gobierno	0.280***
Asociación del grupo	
Miembro de la iglesia	0.303***
Habla de política	-0.062
Atención en los medios	
Índice de TV	0,009
Leer periódico	0,009
R ²	7%
Modelo II: Apoyo a Uribe	
Demografía	
Género	-0,008
Educación	-0,006
Renta	0,004
Importancia de tema	
Pobreza	0,004
Corrupción	0.174***
Narcotráfico	-0,004
Seguridad	0,041
Asociación del grupo	
Miembro de la iglesia	0,068
Atención a los medios	
Entretenimiento	0,061
Noticias Internacionales	-0.097**
Noticias de Asuntos Oficiales	0.065#
Leer periódico	-0.036#
Ideología	
Ideología de izquierda/derecha	0.153***
R ²	15%

Nota: las entradas son coeficientes de regresión estandarizados.

Significado: #p<10; *p=0,5; **p<.01; ***p<.001

ción religiosa. Más que estar en desacuerdo con la severa desigualdad y su imperfecta democracia, los colombianos apoyan a un presidente que cree lidera a su país justamente.

Mientras que este artículo apunta a contestar a algunas preguntas importantes, es necesario complementarlo con investigación adicional. Primero, los resultados con respecto a ideología colombiana están lejos del explicar el asunto. Mientras que los que son menos educados, confían en su gobierno y se afilian a una organización religiosa son más propensos a inclinarse a la derecha, es poco claro qué otras fuerzas impulsoras están detrás de la formación ideológica en Colombia.

Por ejemplo, es muy interesante que los datos demográficos no desempeñen un papel más destacado, especialmente en una sociedad altamente desigual como la colombiana. En el resto de la región, los expertos y los académicos señalan el descontento de los latinoamericanos con respecto al desarrollo económico y la distribución desigual de la riqueza como el fundamento de los cambios políticos. Este análisis demuestra que no hay rastros de este tipo en el caso colombiano.

Además, este análisis requiere de investigación adicional sobre los efectos de los medios de comunicación en Colombia. Los resultados presentados aquí claramente muestran que el contenido de los medios de comunicación tiene un efecto distinto sobre la orientación política individual. Un análisis del contenido que compare fuentes de los medios de comunicación domésticas e internacionales sería muy importante. Este tipo de análisis también puede ayudar a explicar por qué no se consideran ciertos temas tales como seguridad, narcotráfico, y pobreza, mientras que otros como la corrupción si son importantes para algunos sectores de la población como antecedentes de la valoración presidencial.

La ideología de los colombianos, basada en niveles bajos de educación, confianza en el gobierno, y afiliación religiosa, no pareciera tener visos de cambiar en el corto plazo. Comparando a Colombia con a sus vecinos es probable que en esta Nación se necesite una sociedad civil más fuerte y más diversa. La lucha contra la violencia es una condición previa necesaria para que la actividad cívica prospere. Mientras que numerosos ciudadanos y los políticos invierten en la terminación de la violencia en Colombia, los observadores domésticos e internacionales pueden tomar un papel activo en estudiar el contexto colombiano, con especial atención a los medios de comunicación, los cuales desempeñan un papel dominante en la política colombiana.

BIBLIOGRAPHY

Archer, R., and Shugart, M., (1997). *The Unrealized Potential of Presidential Dominance in Colombia*. In S. Mainwaring and M. Shugart (Eds.). *Presidentialism and Democracy in Latin America*, pp. 110-159. New York: Cambridge University Press.

Bartels, L. (1993). Messages received: The political impact of media exposure. *American Political Science Review*, 87, 267-285.

BBC Monitoring International Reports, May 26, 2006, "Argentine President marks Third Year in Office with Campaign-Style Rally"

Berelson, B., Lazarsfeld, P., and McPhee, W., (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

Burns, N., and Kinder, D. K. (2003). *The 2002 National Election Study [Data file]*. Ann Arbor, MI: Center for Political Studies.

Campbell, A., Converse, P., Miller, W., and Stokes D., (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Caputo, D., (2004). *Democracy in Latin America: Towards a Citizen's Democracy*. United Nations Development Programme. Downloaded in 2007 from http://www.undp.org/democracy_report_latin_america/

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Colomer, J. (Inedito). *The Left-Right Dimension in Latin America*. Economics Working Papers, No. 813.

Conover, P. (1988). The Role of Social Groups in Political Thinking. *British Journal of Political Science*, 18, 51-76.

Conover, P., (1981). The Origins and Meaning of Liberal/Conservative Self-Identifications. *American Journal of Political Science*, 25(4), 617-645.

Converse, P., (1964). *The nature of belief systems in mass publics*. In Apter, D. (Ed.) *Ideology and Discontent*.

Dalton, R., Beck, P., and Huckfeldt, R.

- (1998). Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election. *American Political Science Review*, 92, 111-126.
- Delli Carpini, M. and Keeter, S., (1996). *What Americans Know About Politics and Why it Matters*. New Haven & London: Yale University Press.
- Downs, A., (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Row.
- Duverger, M. (1964) *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Entman, R. (1989). *Democracy without citizens: media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press.
- Feldman, S., (2003). *Values, Ideology, and the Structure of Political Attitudes*. In Sears, D., Huddy, L., and Jervis, R. (Eds.) *Oxford Handbook of Political Psychology* New York: Oxford University Press.
- Finkel, S., (1993). Reexamining the 'Minimal Effects' Model in Recent Presidential Campaigns. *Journal of Politics*, 55, 1-21.
- Fiorina, M., Abrams, S., Pope, J., (2005). *Culture War? The Myth of a Polarized America*. New York: Pearson Longman.
- Gamboa, M., (2001). Democratic Discourse and the Conflict in Colombia. *Latin American Perspectives*, 28(1), 93-109.
- Gelman, A. and King, G., (2003). *Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?* *British Journal of Political Science*, 23, 409-451.
- Graber, D. (1980). *Crime News and the Public*. New York : Praeger.
- Iyengar, S. and Donald K., (1987). *News that Matters*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jacobson, G., (2000). *Partisan polarization in national politics: The electoral connection*. In J. Bond and R. Fleisher (Eds.) *Polarized politics: Congress and the President in a Partisan Era*.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kline, H. and Gray V., (2007). *Colombia: A Resilient Political System with Intransigent Problems*. In Wiarda, H. and Kline, H. (Eds.) *Latin America: Politics and Development*.
- Kroh, M. (2007). Measuring Left-Right Political Orientation: The Choice of Response Format. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 204-220.
- Lane, R., (1962). *Political Ideology: Why the Common American Man Believes What He Does*. New York: The Free Press.
- Leighley, J., (1996). Group membership and the mobilization of political participation. *Journal of Politics*, 58, 447-63.
- Lippmann, W. (1925). *The phantom public*. New York: Harcourt, Brace and Company, Inc.
- Loewenstein, K., Political Systems, Ideologies, and Institutions: the Problem of Their Circulation. *Western Political Quarterly*, 6(4), 689-706.
- Lupia, A. and McCubbins, M., (1998). *The Democratic Dilemma*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lupia, A., (1994). Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *American Political Science Review*, 88(1), 63-76.
- McClosky, H., Hoffman, P., and O'Hara, R., (1960). Issue Conflict and Consensus Among Party Leaders and Followers. *American Political Science Review*, 54, 406-27.
- Murillo, M., (2006). Colombia's Indigenous: Caught in the Conflict. *NACLA Report on the Americas*.
- Posada-Carbó, E., (2004). Colombia's Resilient Democracy. *Current History*, 103, 68-73.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rosenstone, S. (1983). *Forecasting Presidential Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Rosenstone, S. and Hansen, J., (2003). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Longman Press.
- Shafer, B. and Claggett, W. (1995). *The Two*

Majorities: The Issue Context of Modern American Politics. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Shugart, M. and Carey, J. (1992). *Presidents and Assemblies: Constitutional Design and Electoral Dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.

The Economist, March 18, 2004. Colombia's Politics: Measuring a glass half-full.

Verba, D., Schlozman, K., Brady, H. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zaller, J. R. (1996). The myth of massive media impact revived: New support for a discredited idea. In D. C. Mutz, P. M. Sniderman, & R. M. Brody (Eds.), *Political persuasion and attitude change*, pp. 17-78.

Zipp, J. and Plutzer, E. (2000). From Housework to Paid Work: The Implications of Women's Labor Force Experiences on Class Identity. *Social Science Quarterly*, 81(2), 538-554.

Espiral de silencio y autocensura política en Colombia

EULÀLIA PUIG -I- ABRIL

Estudiante de doctorado Universidad de Wisconsin-Madison; Magíster en Economía para el Desarrollo, Universidad Real de Veterinaria y Agricultura de Dinamarca; Magíster en Economía Agrícola, Universidad de Wisconsin-Madison. Pregrado en Economía, Universidad Autónoma de Barcelona.
E-mail: epabril@wisc.edu

HERNANDO ROJAS

Ph.D. en Comunicación, Universidad de Wisconsin-Madison; Magíster en Comunicación, Universidad de Minnesota-Minneapolis; Pregrado en Derecho, Universidad Externado de Colombia. Profesor asistente en el Departamento de Ciencia y Comunicación de la Universidad de Wisconsin-Madison, investigador del Centro para Comunicación y la Democracia de la Universidad de Wisconsin-Madison y del Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia.
E-mail: hrojas@wisc.edu



RESUMEN

Utilizando una encuesta probabilística que representa a la población urbana adulta colombiana, en el año 2006, se muestra de qué manera un contexto adverso de opinión pública disminuye la probabilidad de que un individuo exprese sus opiniones políticas. Estos resultados son consistentes con investigaciones previas sobre la “espiral de silencio” en las que una opinión particular termina pareciendo más extendida de lo que en realidad está. Más allá del contexto de opinión, este estudio demuestra cómo diferencias individuales en torno a la disposición para la autocensura en la conversación también llevan al empobrecimiento de la esfera pública. Nuestros resultados revelan de qué manera estas dos variables están negativamente relacionadas con la expresión de opiniones políticas luego de la elección presidencial de 2006, que incluyen un grupo importante de indicadores demográficos, el uso de medios de comunicación, interés en política, ideología, percepciones de seguridad personal, e incluso conversación política previa. En esta investigación el impacto negativo de un contexto de opinión pública adverso sobre la expresión política es más importante que el de una disposición personal a la autocensura. Por otra parte, no se presenta una interacción entre estos dos conceptos. Se analizan las implicaciones de estos resultados; de igual manera, se dan sugerencias para continuar desarrollando esta línea de investigación.

Palabras Clave: espiral de silencio, autocensura, opinión pública, política, Colombia.

ABSTRACT

Based on a probabilistic survey that represents the Colombian urban adult population in 2006, this study shows how an adverse public opinion context reduces the likelihood of someone expressing their political views after a presidential election. These findings are consistent with previous findings on the 'spiral of silence' research in public opinion, according to which expression inhibition can lead to a spiraling process in which a particular opinion looms larger than it really is. Beyond the public opinion context, this study also shows how individual differences in self-censorship orientations also lead to a diminished public sphere. Our findings show the negative relationship of both variables with the expression of political opinion following the 2006 presidential election, after controlling for a host of variables that include demographic variables, mass media use, ideology, perceptions of individual safety, and past political conversation. In this data the impact of an adverse public opinion context is stronger than individual differences in self-censorship, and there is no significant interaction between these two constructs. The implications of our results, as well as future research possibilities, are discussed.

Key words: spiral of silence, self-censorship, public opinion, politics, Colombia.

De acuerdo con NOELLE-NEUMANN, los miembros de un grupo social evalúan permanentemente el contexto de opinión pública en la sociedad en la que viven. Esta evaluación constante le permitiría a las personas evitar el aislamiento social que produce expresar una opinión contraria a la de la mayoría. El miedo al aislamiento sería tan fuerte que una persona estaría dispuesta a no expresar su opinión, a expresar una opinión que le es contraria, o, incluso, a modificar su opinión inicial con tal de mantener sus vínculos sociales. Según NOELLE-NEUMANN, el miedo puede llevar a que una opinión compartida por muchas personas repentinamente pareciera que desaparece de la esfera de lo público en un proceso mediante el cual las personas que la perciben como minoritaria no expresan su verdadera opinión, con lo cual cada vez parece más restringida y por ello aún menos personas estarían dispuestas a expresarla. A este fenómeno NOELLE-NEUMANN lo bautizó como *espiral de silencio* (1974).

Si bien algunos elementos de la teoría de la espiral de silencio han sido criticados, por ejemplo esa capacidad cuasi-estadística que NOELLE-NEUMANN atribuye a las personas, probablemente lo más decepcionante de esta teoría han sido los limitados resultados empíricos que ha arrojado. Si bien varios estudios han podido observar el fenómeno, en la mayoría de los casos la contribución de un ambiente hostil a la autocensura es más bien modesta (para un meta análisis ver GLYNN, HAYES y SHANAHAN, 1997), a pesar de la lógica intuitiva de la teoría.

Este estudio busca, primero, reexaminar la teoría de la espiral de silencio y contrarrestar dichas críticas a partir del estudio de una sociedad en la que las sanciones sociales generadas por expresar desacuerdo pueden ser más drásticas por tratarse de una sociedad en conflicto. En

segundo lugar, en vez de estar supeditados a que las personas infieran un clima de opinión, nos interesa examinar la teoría de la espiral de silencio en contextos en los que las personas cuentan con una señal clara de la distribución real de opinión (a partir de un resultado electoral, por ejemplo). En tercer término, en lugar de examinar situaciones experimentales o hipotéticas de conversación, nuestro estudio examina el comportamiento de las personas en su entorno real de conversación política. Finalmente, aceptando el llamado a incluir variables de tipo psicológico que pueden influir sobre la expresión de las personas, y más allá de si el contexto de opinión les es adverso, el presente estudio examina contexto y variables psicológicas en un mismo modelo, de forma tal que su contribución individual, posibles interacciones y contribución relativa pueden ser analizadas.

Para los objetivos trazados, Colombia resulta un escenario ideal en el cual es posible seguir explorando la teoría de la espiral de silencio, particularmente a partir de la elección presidencial de 2006. Por una parte, porque es una sociedad con niveles elevados de confrontación política, en la que el disenso puede ser "castigado" más severamente. Por otra, debido a una victoria contundente del candidato ÁLVARO URIBE, que si bien pone en evidencia el ambiente de opinión, también puede contribuir a una espiral de silencio donde otras opiniones son progresivamente silenciadas.

LA ESPIRAL DE SILENCIO

Desde su formulación a principios de los años 1970 por NOELLE-NEUMANN, la teoría de la espiral de silencio se ha convertido en uno de los modelos más fuertes para explicar cambios importantes en la configuración de la opinión pública y en la promoción de consensos. En términos básicos, la teoría de la espiral

de silencio postula que la mayoría de las personas monitorea su entorno social en forma permanente con el fin de determinar qué opiniones son compartidas por un mayor número de personas, y, a partir de esta evaluación, ajustar la expresión de sus opiniones para evitar la sanción social del aislamiento (NOELLE-NEUMANN, 1974; 1993). En la formulación original de la teoría, NOELLE-NEUMANN describe cómo la gente percibe (observando con lo que ella denomina un sentido cuasi-estadístico) indicios en sus interlocutores y el ambiente o los medios de comunicación. Con base en estos indicios se forma una imagen de la opinión dominante (imagen que puede concordar o no con la distribución real de la opinión pública), luego la gente ajusta su opinión e incluso su comportamiento a dicha opinión que considera dominante. La justificación que ofrece NOELLE-NEUMANN para este comportamiento adaptativo es el miedo al aislamiento de ciertos colectivos sociales que podría ocasionar no profesar las opiniones “correctas”.

Errores de percepción sobre el contexto pueden minimizar los efectos de la espiral de silencio, por cuanto algunas personas, juzgando de manera equivocada que su posición es la mayoritaria, continúan expresando sus opiniones

A partir de este “sentido cuasi-estadístico” y por el miedo al aislamiento, la teoría predice que una persona que siente que su opinión no es la mayoritaria va a tender a silenciar sus ideas. Este silencio hará que para el conjunto de actores sociales la posición que parece mayoritaria cada vez lo parezca más, lo que a su vez desestimulará a quienes no la comparten de expresar su punto de vista y así, sucesivamente, se conformará una espiral ascendente de silencio –espiral que podría ser de tal magnitud que incluso una opinión minoritaria erróneamente pase por mayoritaria, convirtiéndose en la opinión imperante (NOELLE-NEUMANN, 1974; 1993)–.

A partir de la conceptualización que hizo Noelle-Neumann, numerosos artículos han desarrollado esta teoría y han especificado condiciones y contingencias que la desarrollan y la modifican¹. Uno de los temas que más interés ha generado se refiere al contexto y las condiciones en que las personas evalúan correctamente la distribución de opinión en un grupo social (LIN

y SALWEN, 1997; MOY, DOMKE y STAMM, 2001; NEUWIRTH, 2000; PERRY y GONZENBACH, 2000; WILLNAT, LEE y DETENBER, 2002). Sin embargo, parece claro que esta distinción es irrelevante, pues lo que afecta la decisión de expresar o no una opinión es la percepción de la opinión dominante. Igualmente, se ha constatado que en temas percibidos como conflictivos y con un alto contenido moral las personas se inhiben en mayor grado de expresar su opinión verdadera cuando se sienten en la minoría (HAYES, GLYNN y SHANAHAN, 2005a; HORNSEY, MAJKUT, TERRY y MCKIMMIE, 2003; LIN y SALWEN, 1997; MOY et al., 2001; NEUWIRTH, 2000; NEUWIRTH, FREDERICK y MAYO, 2007; WILLNAT et al., 2002). Por último, se ha discutido si algunas de las investigaciones iniciales que se limitaron a situaciones hipotéticas se pueden extender a conversaciones reales (SCHEUFELE, SHANAHAN y LEE, 2001).

Si bien algunos elementos de la teoría y su posterior comprobación empírica han sido criticados, particularmente por su reducido poder explicativo en situaciones de conversación real (ver Glynn et al., 1997), el presente estudio busca contrarrestar dichas críticas: a) Examinando posibles espirales de silencio en sociedades donde las sanciones sociales para las minorías pueden ser más drásticas por tratarse de sociedades en conflicto (donde más se ha investigado la espiral de silencio es en Alemania y Estados Unidos, y es posible que por la naturaleza más democrática de dichas sociedades se haya subestimado su ocurrencia)²; (b) Analizando situaciones donde se consideran conversaciones reales en lugar de conversaciones hipotéticas, y donde las personas en lugar de inferir el clima de opinión a partir del contenido mediático o del supuesto sentido estadístico, tienen un signo claro del clima de opinión; y, (c) Contrastando la explicación de clima de opinión con la de variables psicológicas que pueden influir sobre la expresión de las personas, más allá de si el contexto de opinión les es adverso.

EL CONTEXTO EN LA ESPIRAL DE SILENCIO

En esta investigación se evalúa un contexto real de opinión pública en el que las personas no tienen que recurrir a ese sentido cuasi-estadístico que describía Noelle-Neumann, sino

2. La mayor parte de los estudios sobre espiral de silencio en otros países han tratado de establecer diferencias entre sociedades consideradas como colectivistas y sociedades más individualistas donde surgió la teoría (ver, por ejemplo, HUANG, 2005, para Taiwán; KIM, HAN, SHANAHAN y BERDAYS, 2004, para Corea del Sur; WILLNAT, LEE y DETENBER, 2002, para Singapur, y Willnat, 1996, para Hong Kong.

1. Para reseñas completas de estos estudios ver: Glynn et al., 1997; Scheufele y Moy (2000).

que cuentan con una nítida señal del contexto político a partir del resultado electoral en el que se presenta una clara victoria de un candidato que gana las elecciones en medio de una sociedad que experimenta un conflicto político importante (el caso de ÁLVARO URIBE en Colombia en el año 2006).

Aunque la mayoría de estudios sobre la espiral de silencio anotan que la gente asume el contexto percibido a la hora de evaluar el clima de opinión (contexto que puede ser la opinión de un grupo de amigos, el barrio donde se vive, la ciudad, la provincia, etc.), precisamente errores de percepción sobre el contexto pueden minimizar los efectos de la espiral de silencio, por cuanto algunas personas, juzgando de manera equivocada que su posición es la mayoritaria, continúan expresando sus opiniones. Teniendo en cuenta que diversos estudios en el campo de la psicología cognitiva han demostrado que las personas tienden a asumir que su posición personal es la posición dominante, podría esperarse que en situaciones donde no hay claras señales del contexto de opinión las espirales de silencio ocurran de forma muy limitada. En esta investigación, por ello, examinamos un contexto donde el resultado electoral es una señal contundente para las personas de que si votaron por el candidato ganador se encuentran dentro de una mayoría, y si no lo hicieron, pertenecen a una minoría. Este modelo de análisis de las espirales de silencio en torno a señales contundentes del clima de opinión a partir de resultados electorales podría extenderse a otros países, en particular cuando las elecciones tienen ganadores claros.

Basándonos en la lógica de la espiral de silencio (GLYNN et al., 1997; NOELLE-NEUMANN, 1974; 1993) sobre el contexto hostil, y teniendo en cuenta que en el caso que nos ocupa las elecciones presidenciales se convierten en una clara señal sobre si el contexto es hostil para uno, proponemos la siguiente hipótesis:

H1: La gente que no votó por Álvaro Uribe estará menos dispuesta a hablar sobre política después de las elecciones.

ESPIRAL DE SILENCIO Y PERSONALIDAD

Ciertos críticos de la teoría de la espiral de silencio han llamado la atención sobre ciertas características personales (variables psicológicas) que podrían influir sobre la expresión de las personas al margen del contexto de opinión o en adición a éste (HAYES, GLYNN y

SHANAHAN, 2005b; y NEUWIRTH et al., 2007). Se trata de analizar un segundo mecanismo a partir ya de características individuales, de autocensura, que pueden: a) Tener un efecto directo sobre la disposición a hablar sobre un tema y/o b) Interactuar con el contexto de forma tal que en un contexto hostil ciertas personas con tendencias a la autocensura estén aún más dispuestas a inhibir su expresión de opinión.

En relación con los efectos principales basados en la personalidad, estudios anteriores han utilizado conceptos como el de aprensión general a la comunicación (McCROSKY, 1978; NEUWIRTH et al., 2007; WILLNAT et al., 2002), y más recientemente HAYES et al. (2005b) han desarrollado el concepto de autocensura, que se refiere a la inhibición de la expresión sobre la opinión propia frente a personas que puedan no estar de acuerdo con ella. Si bien el concepto de aprensión a la comunicación es más general que el concepto de autocensura, pareciera que el concepto de autocensura es más aplicable a temas en los que están de por medio desacuerdos políticos. Así pues, en este estudio usaremos el concepto de autocensura como variable psicológica que puede afectar nuestra disposición a hablar de política por miedo al desacuerdo sin que sea necesaria una valoración absoluta del contexto de opinión. Teniendo en cuenta que en la construcción de la escala de autocensura (HAYES et al., 2005b) y en su posterior aplicación en el contexto norteamericano (HAYES et al., 2005a) parece claro que la gente que se autocensura más termina expresándose menos en el campo político, proponemos la siguiente hipótesis:

H2: Las personas que exhiban una disposición personal hacia la autocensura, estarán menos dispuestas a hablar sobre política después de las elecciones.

En alusión a si existe un efecto de interacción entre el clima de opinión (contexto) y la personalidad que tiende a la autocensura, HAYES et al. (2005a) encontraron una interacción significativa, de acuerdo con la cual un ambiente hostil amplifica la tendencia del individuo a no expresar su opinión si éste tiene una personalidad que tiende a la autocensura. Sin embargo, dadas las pocas referencias a este argumento en la literatura, creemos prudente presentar una pregunta de investigación sobre este tema, en lugar de una hipótesis formal:

P: ¿Existe una interacción entre autocensura y contexto?

MÉTODOS

Diseño del estudio

El estudio presentado aquí se basa en el análisis de una encuesta realizada para el Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia en 13 ciudades del país. Las encuestas se hicieron cara a cara entre el 22 de junio y el 10 de julio de 2006, aproximadamente un mes después de las elecciones presidenciales. 1.009 personas mayores de edad, fueron encuestadas por la firma Deproyectos Limitada. La muestra corresponde a una muestra probabilística, multietápica, que representa a la población urbana colombiana a partir del estudio de 13 ciudades. La tasa de respuesta para la encuesta fue del 84%³, con un margen de error del 3% y una confiabilidad del 95% con respecto al total de la muestra.

Medidas

Variable dependiente. La variable dependiente de este estudio es la *disposición a hablar sobre política después de las elecciones*. Ésta fue calculada usando un ítem de la encuesta que preguntaba a los participantes qué tan dispuestos estaban a hablar de temas políticos después de las elecciones. Para esta pregunta se utilizó una escala de 0 a 5, en donde 0 implicaba estar “nada dispuesto” y 5, estar “muy dispuesto” (Media (M) = 1.92; Desviación Estándar (DE) = 1.5).

Variables independientes. Los niveles de autocensura en la conversación política y contexto adverso de opinión pública son las dos variables independientes de interés en este estudio. El nivel de *autocensura* en la conversación política se estableció a partir del índice de disposición personal hacia la autocensura desarrollado por Hayes et al. (2005b), pero utilizando una versión abreviada, aunque confiable, de dicho índice (Hayes, 2005). Esta versión abreviada fue traducida al español y consiste en seis ítems, que le piden al encuestado manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones sobre la dificultad para expresar opiniones frente a personas que posiblemente no comparten dicha forma de pensar. Para estas preguntas se utilizó una escala de 0 a 5, en la que 0 implica “total desacuerdo” y 5, “total acuerdo”. Los 6 ítems fueron promediados como un índice (M = 2.58, DE = 1.16; α de Cronbach =

.....
3. Tasa de respuesta calculada usando las directrices de la Asociación Americana de Investigación sobre Opinión Pública (AAPOR, por sus siglas en inglés).

.79). Para explorar la posible interacción entre autocensura y contexto de opinión adverso, las dos variables fueron estandarizadas y luego se multiplicaron entre sí, resultando en una tercera variable para el modelo.

El *contexto adverso de opinión* se estableció a partir de dos preguntas que indagaban si la persona había votado en las elecciones presidenciales, y por quién lo había hecho. A partir de las respuestas a estas dos preguntas, se construyó una variable binaria en la que 0 significa haber votado por Álvaro Uribe y 1, no haberlo hecho (incluyendo a la personas que no votaron, que lo hicieron por un candidato distinto al ganador o que votaron en blanco). Teniendo en cuenta esta distribución, tenemos que el 42.7% de la muestra votó por URIBE, mientras que el 58.3% votó por un candidato diferente, votó en blanco o se abstuvo de hacerlo. En esta investigación asumimos que para aquellos que no votaron por Uribe, el resultado electoral se constituye en una señal de que la opinión pública del país les es adversa.

Controles. Teniendo en cuenta que los niveles de conversación política también se ven afectados por otros factores como el interés en política, el uso de medios masivos, ciertos factores demográficos, el comportamiento previo de las personas y las percepciones sobre la seguridad personal, se hace necesario incluir en nuestro modelo una serie de variables para controlar dichas posibles influencias, de tal modo que el modelo sea una prueba más fuerte a nuestras hipótesis. Con base en estudios previos (BENNETT, FLICKINGER y RHINE, 2002; CONOVER, SEARING y CREWE, 2002; NOELLE-NEUMANN, 1974; SCHEUFELE y MOY, 2000), a nivel demográfico se tuvo en cuenta: el *género*, codificado 0 para hombres y 1 para mujeres (60% mujeres); la *edad*, en años (M = 41.50, DE = 16); la *educación*, en una escala de 1 (educación primaria incompleta) a 6 (educación universitaria completa o postgrado) (M = 3.62, DE = 1.56); y el *estrato*, medido usando el estrato asignado para la vivienda en la factura de energía, en donde el 1 es el más bajo y el 6 el más alto (M = 2.81, DE = 1.26).

Además de los controles demográficos, también se usaron controles del ámbito comunicativo y político. La *ideología* se midió con un ítem que preguntaba a los participantes cual era su ideología política en una escala de 0 (izquierda) a 10 (derecha) (M = 5.54, DE = 2.15). El *uso de medios informativos* se midió tomando la media de 14 ítems que preguntaban sobre el consumo y atención a ciertos medios informativos (radio, televisión, periódicos e Internet) (M = 2.20, DE = .93; α de Cronbach = .83). El *interés en política* se calculó to-

mando la media de tres ítems que preguntaban al encuestado por su nivel de interés en política local, nacional e internacional ($M = 1.52$, $DE = 1.46$; α de Cronbach = .89). De otra parte, se consideró importante controlar el comportamiento previo, pues parece lógico pensar que las personas que hablaron más de política en el pasado tenderán a hacerlo más en el futuro. Para ello se construyó un índice de *conversación política* que incluye la media de siete ítems que indagaban sobre el tamaño de la red de conversación política y la frecuencia con la que la persona hablaba de política con dicha red ($M = 1.42$, $DE = 1.84$; α de Cronbach = .72). Por último, y teniendo en cuenta las percepciones de inseguridad que pueden llevar a que una persona no exprese sus opiniones políticas, incluimos una pregunta dirigida a indagar si el encuestado consideraba que su seguridad personal había empeorado, se había mantenido igual o, por el contrario, había mejorado ($M = 2.20$, $DE = 0.58$).

Resultados

Para llevar a cabo las pruebas referidas en las hipótesis y en la pregunta de investigación, se usó una regresión de mínimos cuadrados (OLS, por sus siglas en inglés). Los resultados de la regresión se encuentran en la tabla. La regresión empleada explica el 21% de la varianza en la disposición de los colombianos a hablar sobre política después de las elecciones. Las dos variables independientes de interés, un contexto de opinión adversa, así como la autocensura en las conversaciones, son significativas y en la dirección esperada; un contexto

adverso de opinión ($\beta = -.455$, $p < .001$)⁴, y autocensura ($\beta = -.111$, $p < .05$). Es decir, las personas que prefieren no expresar su opinión para evitar desacuerdos y aquellas que, no habiendo votado por el candidato ganador, “saben” que el contexto de opinión les es adverso, están menos dispuestas a hablar de política. Estos resultados apoyan las dos hipótesis según las cuales la gente que tiende a la autocensura, así como la gente que percibe una opinión pública adversa, habla menos de política, con lo cual contribuye a que se pueda constituir una espiral de silencio donde la posición que se percibe como mayoritaria puede parecer mucho más extendida de lo que en realidad está.

Otras variables del modelo también aparecen como significativas. Si bien su inclusión en el modelo se llevó a cabo por motivos de control (razón por la cual no se presentaron hipótesis sobre éstas), vale la pena mencionarlas, teniendo en cuenta su impacto sobre la conversación política de la ciudadanía. Se trata de las siguientes: género ($\beta = -.196$, $p < .05$), edad ($\beta = -.009$, $p < .01$), ideología ($\beta = .052$, $p < .05$), uso de medios informativos ($\beta = .348$, $p < .001$) y conversación política previa ($\beta = .174$, $p < .001$), todas ellas con direcciones consistentes con las de investigaciones previas. Los hombres, las personas más jóvenes, los que consumen más noticias y aquellos con ideología de derecha estuvieron más dispuestos a hablar de política después de las elecciones.

4. Los betas reportados en el texto corresponden a los betas no estandarizados –a no ser que se indique lo contrario–.

DISPOSICIÓN A HABLAR SOBRE POLÍTICA DESPUÉS DE LAS ELECCIONES: REGRESIÓN OLS			
Variables	Coefficientes	Errores estándar	Coefficientes estándar
Género (Mujer = 1)	-.196*	.097	-.066*
Edad	-.099*	.003	-.019*
Educación	-.025	.041	-.027
Estrato	-.009	.044	-.008
Ideología (Derecha)	.052*	.022	.076*
Uso de medios informativos	.348***	.063	.212***
Conversación política	.174***	.026	.235***
Interés político	.046	.033	.046
Seguridad personal	.134	.083	.052
Autocensura	-.111*	.042	-.083*
Contexto adverso	-.455***	.097	-.154***
Autocensura*Contexto	.024	.049	.016
R ²		20.8%	

Nivel de significancia: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; $n = 1,009$.

En el caso colombiano, el contexto de opinión pesa más (su efecto es mayor) que el efecto de variables psicológicas individuales de autocensura

También, como cabría esperar, quienes habían hablado más de política en el pasado tenderían a hacerlo también luego de las elecciones.

Las demás variables del modelo, (educación, renta, interés político, percepciones de seguridad personal) y el término de interacción entre autocensura y contexto adverso no contribuyen al modelo. Para esta última, además, ello significa que la respuesta a la pregunta de investigación sobre si existe una relación entre una disposición personal a la autocensura y un contexto adverso es negativa. Es decir, se presentan dos efectos principales para cada una de estas variables, pero no se presenta una amplificación de autocensura por contexto.

Para nuestras variables de interés los resultados de este modelo significan que en un contexto de opinión adversa la disposición a hablar sobre política después de las elecciones disminuye en un 9%. Así mismo, en la escala de autocensura, un aumento de un punto en el nivel de autocensura (en una escala de 0 a 5) provoca una disminución en la disposición a hablar sobre política después de las elecciones por un valor de .11 en una escala también de 0 a 5 (es decir, una reducción aproximada del 2% por cada punto adicional en la escala de autocensura). Un contraste de los betas estandarizados de nuestras dos variables de interés confirma que el impacto del contexto adverso es mayor que el de la autocensura en relación con hablar de política luego de conocer el resultado electoral.

Discusión

Los resultados de este estudio respaldan las nociones de que el contexto y ciertos factores de la personalidad contribuyen a una espiral de silencio en el caso colombiano. Teniendo en cuenta una serie extensa de controles como género, edad, educación, estrato, uso de medios informativos, previa conversación política, interés político y percepciones sobre la seguridad propia, nuestros resultados muestran claramente que una disposición psicológica a no discutir en público y un contexto adverso de opinión (operacionalizado como no haber votado por el candidato ganador en las elecciones) están significativamente relacionados con niveles reducidos de conversación política luego de conocerse el resultado electoral.

En el caso colombiano, el contexto de opinión pesa más (su efecto es mayor) que el efecto

de variables psicológicas individuales de autocensura; pero aún así, los dos efectos son estadísticamente significativos. Por otra parte, el que no exista una interacción entre estos dos conceptos, de forma tal que la gente con distintos niveles de autocensura no reacciona de manera diferencial ante climas de opinión hostiles, es un resultado que debe seguir siendo explorado en estudios futuros.

También es importante resaltar el efecto de otras variables sobre la disposición a hablar de política en el contexto postelectoral: los hombres y las personas más jóvenes están más dispuestos a hacerlo. Futuras investigaciones deberán explicar por qué ocurren estas diferencias, y si los resultados para edad reflejan un cambio generacional en la expresividad de los colombianos, o simplemente reflejan un ciclo vital donde las personas mayores van perdiendo motivación deliberativa.

Así mismo, estudios posteriores sobre la espiral de silencio en el contexto colombiano deben incluir una dimensión longitudinal. Esto les permitirá modelar espirales de silencio y no solamente tener una imagen estática como la que presenta este estudio, en el que no podemos explorar si esta discrepancia a lo largo del tiempo se agranda (como sugeriría la teoría de la espiral) o si surgen mecanismos correctivos. Así mismo, una de las limitaciones de esta investigación es su naturaleza transversal. Igualmente, en este estudio no tenemos información sobre las razones por las cuales personas en un clima hostil de opinión tienden a silenciar sus opiniones. La explicación de NOELLE-NEUMANN se fundamenta en el miedo al aislamiento, pero estudios futuros en esta área debe demostrar esta relación, y no simplemente asumirla como lo hemos hecho nosotros.

En conclusión, se puede afirmar que el presente estudio ha corroborado la importancia conjunta del contexto y de la personalidad a la hora de determinar la disposición a hablar sobre política en un marco universal y general en una sociedad democrática pero conflictiva como es el caso de la colombiana. Estudios anteriores habían examinado procesos de posibles espirales de silencio durante procesos electorales (NEUWIRTH et al., 2007; KATZ

y BALDASSARRE, 1994; McDONALD, GLYNN, KIM y OSTMAN, 2001; NOELLE-NEUMANN, 1974), pero no de la manera en que lo hacemos nosotros, enfocándonos en posibles espirales de silencio después de un proceso electoral. Estamos convencidos de que el uso del resultado electoral, como señal clara para el ciudadano sobre el clima de opinión, se convierte en un terreno fértil para continuar examinando esta teoría. También es útil para continuar estableciendo, mediante una perspectiva comparada, si existe una proporción electoral (proporción con la que ganó un partido o candidato) a partir de la cual estos procesos ocurren o si, por el contrario, dichos procesos están determinados por otros factores contextuales como la posible gravedad de las sanciones sociales ante el desacuerdo.

Una posible interpretación de nuestros resultados es que por las condiciones reales del contexto político en Colombia, caracterizado por la intolerancia y por la violencia, no debería sorprendernos encontrar unos efectos más contundentes del ambiente hostil de opinión, que aquellos encontrados en otros países con mayor estabilidad democrática. Es decir, lo que nuestros resultados mostrarían es que las sanciones sociales por estar en la minoría pueden ser más contundentes en Colombia que, por ejemplo, en Estados Unidos. Por ello, nuestros datos muestran un efecto más pronunciado del contexto hostil. Sin embargo, el hecho de que nuestro modelo es significativo, aun controlando para percepciones de seguridad personal, nos sugiere que puede haber otros factores involucrados, factores que estudios posteriores deberán dilucidar.

Finalmente, desde una perspectiva normativa también podría argumentarse que los efectos de una espiral de silencio en una sociedad en conflicto pueden ser positivos, pues estos podrían contribuir a que emerja un consenso social, que ayude a resolverlo, unificando una perspectiva única para la resolución del conflicto. Responder a esta pregunta excede por supuesto las posibilidades de la presente investigación; sin embargo, nos parece que un consenso que no está fundamentado en acuerdos que surgen de la deliberación puede ser muy inestable.

BIBLIOGRAFÍA

BENNETT, S. E., FLICKINGER, R. S., y RHINE, S. L. "Political talk over here, over there, over time", *British Journal of Political Science*, 30(1), 99-119, 2002.

CONOVER, P. J., SEARING, D. D., y CREWE, I. M. The deliberative potential of political discussion, *British Journal of Political Science*, 32(1), 21-62, 2002.

GLYNN, C. J., HAYES, A. F., y SHANAHAN, J. Perceived support for one's opinions and willingness to speak out: A meta-analysis of survey studies on the "spiral of silence", *Public Opinion Quarterly*, 61(3), 452-463, 1997.

HAYES, A. F. *A computational tool for survey shortening applicable to composite attitude, opinion, and personality measurement scales*. Investigación presentada en la reunión anual de la Midwestern Association for Public Opinion Research-mapor, Chicago, noviembre de 2005.

HAYES, A. F., GLYNN, C. J., y SHANAHAN, J. Validating the willingness to self-censor scale: Individual differences in the effect of the climate of opinion on opinion expression, *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), 443-455, 2005a.

HAYES, A. F., GLYNN, C. J., y SHANAHAN, J. Willingness to self-censor: A construct and measurement tool for public opinion research, *International Journal of Public Opinion Research*, 17(3), 298-323, 2005b.

HORNSEY, M. J., MAJKUT, L., TERRY, D. J., y MCKIMMIE, B. M. On being loud and proud: Non-conformity and counter-conformity to group norms, *British Journal of Social Psychology*, 42(3), 319-335, 2003.

HUANG, H. P. A cross-cultural test of the spiral of silence, *International Journal of Public Opinion Research*, 17(3), 324-345, 2005.

KATZ, C., y BALDASSARRE, M. Popularity in a freefall: Measuring a spiral of silence at the end of the bush presidency, *International Journal of Public Opinion Research*, 6(1), 1-12, 1994.

KIM, S. H., HAN, M., SHANAHAN, J., y BERDAYES, V. Talking on "sunshine in North Korea", A test of the spiral of silence as a theory of powerful mass media, *International Journal of Public Opinion Research*, 16(1), 39-62, 2004.

LIN, C. A., y SALWEN, M. B. Predicting the spiral of silence on a controversial public issue, *Howard Journal of Communications*, 8(1), 129-141, 1997.

MCCROSKEY, J. C. Validity of the PRCA as an index of oral communication apprehension, *Communication Monographs*, 45, 192-203, 1978.

McDONALD, D. G., GLYNN, C. J., KIM, S.,

El medio ambiente, ¿un tema en el ostracismo?

MARÍA ÁNGELA TORRES

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX



RESUMEN

El texto describe, a partir de estudios de 1993, 1997 y 2006, cómo es el manejo periodístico de temas ambientales y por qué se dificulta su “anclaje” permanente en la discusión pública que se establece en estos espacios de comunicación. Mediante una revisión de las diversas explicaciones que se dan a los problemas de la selección de información ambiental como información noticiosa, se discuten las implicaciones que tiene el bajo registro que se hace de los mismos, en términos de formación de la opinión pública. Así, argumentando las funciones de tematización y articulación de las que hablan ELIZABETH NOELLE-NEUMANN y NIKLAS LUHMANN (desde sus respectivas perspectivas), se sostiene la necesidad de desarrollar estrategias informativas y de comunicación (en lo que el análisis mostrado busca contribuir) para que aprovechen los espacios existentes o se abran más espacios que enriquezcan una controversia constructiva sobre el tema en el país. Esta iniciativa, propone el texto, no solo debe partir de los medios, sino de los ambientalistas para sacar los imperativos ambientales del ostracismo en que han caído últimamente en el país.

Pocas personas podrían negar que su primera fuente de información acerca de los problemas ambientales, sobre todo de los globales, fueron los medios de comunicación masiva. Suele citarse el libro *The Silent Spring* que escribió la bióloga RACHEL CARSON, a comienzos de los años 1960, como la primera alarma ambiental que sobrepasó las fronteras de Estados Unidos para convertirse en una denuncia global clara y sencilla, acerca de los desastrosos efectos del uso de agroquímicos en el campo, práctica impulsada en el marco de la llamada “revolución verde” o industrialización de la agricultura.

Desde ese entonces, surgieron varios rasgos en la información ambiental y ecológica, que han sido muy criticados por académicos, expertos y ambientalistas en general. Dichos rasgos son los ejes problematizadores que sirven a este texto para abordar el significado de la información ambiental en medios de comunicación en Colombia: Algunos en primer lugar está el carácter negativo y en casos apocalíptico, con el que se presenta el tema ambiental; en segundo lugar, el carácter coyuntural y fragmentario de la presentación de eventos que se saben manifestaciones de procesos ambientales de larga trayectoria; en tercer lugar, la complejidad y el nivel científico del tema con (principalmente, pero no únicamente) fuentes de información científica (en buena parte de instituciones del Estado), y por último, el aún escaso número de comunicadores y periodistas especializados en el manejo de esta información.

A partir de la presentación de algunos resultados de varios tipos de investigaciones que tenían como tema central el tema ambiental (realizados en 1993, 1997 y 2006, se explicarán, desde teorías

de la información y la producción informativa, algunos aspectos que permiten entender las dinámicas en las que se genera la información noticiosa (especialmente), y problemas como los que se mencionan arriba. Pero el objetivo primordial de esta explicación de problemas de la información ambiental en medios de comunicación es recalcar las implicaciones que tienen sobre la formación de la opinión pública, un proceso social de controversia, discusión, conflicto, sobre el que se legitiman decisiones alrededor de asuntos públicos y, para el caso que ocupa a este texto, asuntos ambientales. Es aquí donde se legitiman públicamente argumentos a favor o en contra del manejo sostenible y sustentable del país, con todo lo que ello implica a nivel individual o colectivo. Por último, el texto argumentará la necesidad de redimensionar la comunicación en general y la comunicación masiva en especial, en los diversos campos de la acción ambiental.

LOS HECHOS QUE SON NOTICIA

En el marco de las discusiones globales en los años 1950 y 1960 sobre el libre flujo de la información y ante la serie de desequilibrios existentes en el sistema de producción informativa del entonces bloque occidental y entre éste y el bloque socialista el sociólogo JOHANN GALTUNG, junto con MARI H. RUGE, dedujeron la existencia de ciertas características informativas que hacían que algunos hechos fuesen noticia a nivel internacional y otros no. Así, a partir de su estudio comparativo de información internacional, *The Structure of Foreign News*, formuló, el conocido listado de doce factores de selección informativa (ver tabla 1), con ello

Tabla 1: Factores noticiosos (según Galtung /Ruge 1965)

F1	Frecuencia: la periodicidad con la que ocurre el hecho y su mayor o menor sincronía con la de los medios.
F2	Intensidad: hay un umbral de atención que el hecho debe superar para que sea registrado.
F3	Claridad: a mayor claridad y posibilidad de captarse el hecho, mayor posibilidad de ser noticia.
F4	Importancia: a mayores efectos de un hecho y mayor número de afectados, mayor es la posibilidad de que sea noticia. Se asocia por ende con la cercanía cultural, la afectación y la relevancia.
F5	Consonancia: hechos que se esperan (expectativa), se quieren, pueden ser noticia.
F6	Sorpresa: lo inesperado, lo raro (aunque dentro de marcos de lo posible) es más susceptible de ser publicado.
F7	Continuidad: lo que es noticia, es muy probable que siga siendo noticia.
F8	Variación: la atención disminuye si el hecho llega a un balance o cambia su aspecto.
F9	Referencia a naciones élite: sobre hechos que afectan a países élite, es decir naciones poderosas, económica y militarmente.
F10	Referencia a personas élite: sobre personas conocidas, con poder de influencia, cualquiera que sea su carácter.
F11	Personalización: hechos que se pueden registrar a partir de personas (su actuar, su destino) son más susceptibles de ser noticia.
F12	Negativismo: a mayor negatividad (conflicto, riesgo, controversia, agresión, catástrofe, etc.), mayor atención reciben de los medios.

dieron continuando a las investigaciones que en ese sentido realizaba el sueco EINAR ÖSTGAARD, para quien las características internas de simplificación, identificación y sensacionalismo de un hecho definían decididamente sobre su publicación¹.

Una interpretación lineal de estos factores, como la hacían en un principio Östgaard, Galtung & Ruge, diría que son propiedades del hecho, que explican el porqué éste es seleccionado por los periodistas. Sin embargo, el asunto parece tener mejor explicación desde una perspectiva constructivista que los califica como “hipótesis periodísticas de la realidad” en el sentido de operar como marcos de selección de los periodistas².

LAS NOTICIAS AMBIENTALES

Los ambientalistas en general han criticado la información publicada sobre el tema en medios masivos por varias razones. Entre otras reprueban su marcado negativismo (F 12), la fijación en lo coyuntural (F 6 y F 2), que permite inferir la reactividad de los medios ante los hechos y su escasa iniciativa en la investigación de estos temas, la personalización (F 11) en la presentación de los sucesos que van más allá de personajes de la vida pública y con ello, dejando clara la falta de profundidad en el tratamiento informativo, además de su dependencia de las fuentes oficiales, entre otros aspectos³.

La Cumbre de la Tierra (Río 92)

Estudios comparativos de la información ambiental en los años 1990 permitieron corroborar esas críticas y caracterizar dichos problemas en medios colombianos, tomando como base de análisis los valores noticiosos formulados por Galtung y Ruge. En 1993, a partir de un análisis comparativo de contenidos alrededor de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre “Medio Ambiente y Desarrollo” (CNUMAD) en Río de

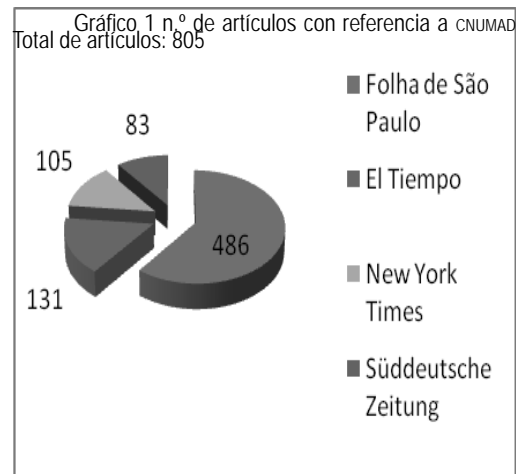
1. SIEGFRIED WEISCHENBERG, HANS J. KLEINSTEUBER BERNHARD PÖRKSEN (eds.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz, UVK, 2005. p. 317. Por simplificación se entienden hechos claros y sencillos de exponer; por identificación se entienden acontecimientos sobre personas o hechos que la gente conoce; por sensacionalismo, todo lo referente a conflicto, riesgo, accidentes, catástrofes, con contenido dramático y emotivo, que atrae la atención pública.

2. *Ibíd.*

3. THORBRITZ, PETRA. *Vernetztes Denken im Journalismus*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1986. Citado en Torres S. María Angela: *Die Umweltkonferenz in Rio de Janeiro*, Juni 1992, am Beispiel von vier Qualitätszeitungen: *Folha de São Paulo*, Brasilien, *El Tiempo*, Kolumbien, *Süddeutsche Zeitung*, Bundesrepublik Deutschland, *New York Times*, Vereinigte Staaten. Tesis de Maestría. Documento inédito, Eichstätt, 1993.

Janeiro (1992), en cuatro periódicos de calidad: *El Tiempo* (Colombia), *Folha de São Paulo* (Brasil), *Süddeutsche Zeitung* (Alemania) y *New York Times* (Estados Unidos), se detectaron los siguientes problemas de la información política ambiental⁴:

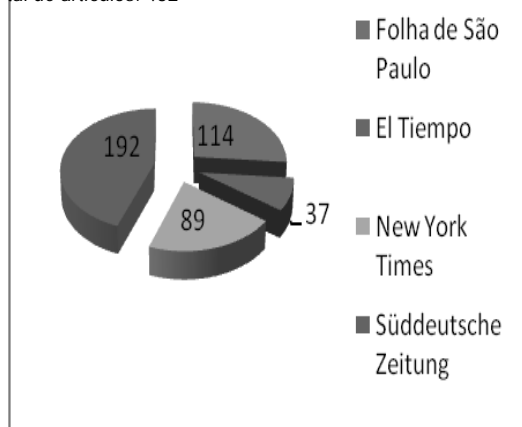
- a) **El negativismo:** de los 787 artículos analizados del género noticia e informe, el 52% (411) mostraba una marcada tendencia negativa, que se expresaba en su referencia a conflictos, catástrofes, inestabilidad política, económica y social, amenazas, efectos inesperados, criminalidad ambiental, inseguridad y destrucción. Aquí se cuenta igualmente la valoración negativa que se hizo en los medios sobre los resultados de la Conferencia (convenciones, declaraciones y planes de acción)⁵.
- b) **La coyuntura:** en lo que respecta a la coyuntura dada por el mismo evento, se cuantificaron los artículos sobre ecología y medio ambiente relacionados con la Conferencia y los que no estaban relacionados. En los casos del New York Times (NYT) y el Süddeutsche Zeitung (SZ), poco más de la mitad del total de artículos hicieron referencia a temas ajenos al evento internacional. Pero en los periódicos latinoamericanos el caso fue todo lo contrario: en *El Tiempo* el 78% de sus artículos hicieron referencia a Río 92, y en *Folha de São Paulo* el 80%. A partir de la frecuencia de aparición de artículos se corroboró el manejo coyuntural: los picos informativos (fechas con mayor número de artículos) para los cuatro periódicos se dieron en los días de instalación y clausura del evento.



4. *Die Umweltkonferenz in Rio*, cit. Período de análisis: 1 mes (una semana antes del evento, dos durante el evento y una cuarta semana después del evento).

5. *Ibíd.*, pp. 80 a 81 y 98 a 99.

Gráfico 2 n.º de artículos sin referencia a CNUMAD. Total de artículos: 432



- c) **La personalización:** en lo que respecta a los actores presentes en cnumad, las personas elite fueron mencionadas mayor número de veces. Para un total de 1.743 menciones, 383 se refirieron a este tipo de personas, donde George Bush (padre) fue en todos los periódicos el más mencionado, seguido muy por debajo por los correspondientes presidentes de los países de origen de cada periódico analizado: César Gaviria en El Tiempo, Helmut Kohl en Süddeutsche Zeitung y Fernando Collor en Folha de São Paulo.

Si bien la personalización es un recurso muy útil en la comunicación mediática a la hora de objetivar e identificar temas abstractos con la acción y la suerte de personas, es igualmente un reductor de las realidades y problemáticas estructurales. El peor problema radica en que se puede llegar al engaño colectivo de identificar la solución de problemas comunes y públicos con apartar a la persona del escenario problemático, y es muy claro que esto no es así⁶.

- d) **Países elite:** en lo que respecta a los países elite Estados Unidos fue, con amplia ventaja, el más mencionado en los cuatro medios analizados (186 veces). Lo siguieron las menciones al bloque de países en desarrollo (153 veces) y al

6. Los medios de comunicación utilizan el factor emotivo para atraer la atención (sensacionalismo); el dilema está en hacerlo constructivamente, ya que hoy el constructivismo como teoría del conocimiento hace claro que los constructos de la realidad son generados cognitivamente y emocionalmente. De ahí la importancia de la comunicación afectiva, emotiva. Cómo manejar esto en la comunicación científica y ambiental, para llevar a la acción, es algo que también debería interesar en el campo ambiental, dada la necesidad de orientar a la gente hacia formas de vida sostenibles y sustentables a partir de información compleja y abstracta.

bloque de los países desarrollados (137 veces).

Aun cuando se expidieron valiosos documentos que consignaron el espíritu de la acción ambiental para este nuevo siglo, en los medios de comunicación la cnumad no fue en realidad lo que pretendió ser: una reunión de los países para emprender mancomunadamente acciones por el planeta y la especie humana. El discurso de los medios enmarcó a personas, naciones, bloques de naciones, representantes de organizaciones sociales, económicas, académicas, indígenas, etc. en un contexto polarizado y de conflicto aún no resuelto del todo, registrando posiciones más o menos radicales, más o menos flexibles frente a los problemas. Además, para este caso la prensa identificó a dichos actores con estereotipos propios de un conflicto reducido a su mínima expresión: causantes, víctimas del problema y acusadores, etc.: estereotipos que, al decir de Walter Lippmann, en su libro *Opinión pública* son el medio del que se vale la opinión pública para llegar (penetrar) a todos.

"El Niño" (1997) en *El Tiempo* y *El Espectador*

Esta investigación⁷ está enmarcada en el contexto nacional y desplazó su objeto de investigación de la política ambiental al de un evento natural con claras manifestaciones en la oferta de recursos de los que dependen varios sectores productivos y sociales del país, además de referido a las afectaciones directas sobre las personas y sus bienes. El periodo de análisis fue septiembre, octubre y noviembre de 1997.

Tres aspectos fueron claves al auscultar este hecho en los dos medios:

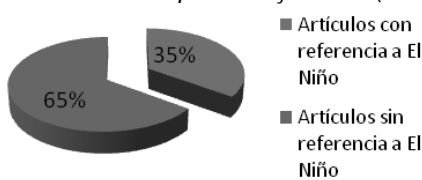
- a) **El manejo coyuntural** del tema frente a otros de medio ambiente.

En este sentido, como se puede ver en las gráficas 3 y 4, ninguno de los dos periódicos registró en mayor proporción el tema de "El Niño" frente a otros temas ambientales y ecológicos, lo que permite inferir que para la época el tema ambiental se había establecido como de interés periodístico, tanto así que había ganado espacios fijos en los medios de comunicación. El *Espectador* registró muchos más asuntos ambientales que *El Tiempo*. Hoy, 10 años después, el hecho parece haber cambiado desfavorablemente en lo que respecta

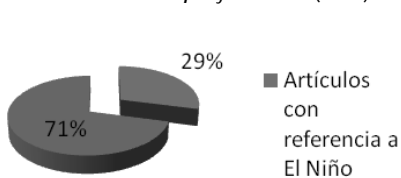
7. TORRES S., MARÍA ÁNGELA. "El Niño' en dos periódicos colombianos: *El Tiempo* y *El Espectador*", presentación inédita de la autora en el Encuentro de Verano de Periodistas Ambientales de Latinoamérica en la Universidad de Valdivia, Chile (1998), auspiciado por la Fundación Konrad Adenauer. Documento gráfico inédito.

a espacios específicos como se verá después, aunque también se ven esfuerzos que indican cambios de actitud respecto al tema, con ejercicios como el del especial de *El Espectador* (semanal) con su serie *Planeta en Peligro*⁸.

Gráfica 3 *El Espectador* y "El Niño" (1997)



Gráfica 4 *El Tiempo* y "El Niño" (1997)



- b) **La articulación de actores** (segundo aspecto) sus visiones y lenguajes, su protagonismo, y el registro de sectores de la sociedad, como afectados por el evento natural.

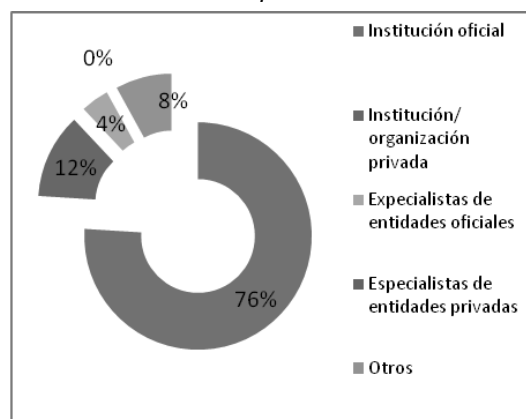
Mientras en la Conferencia de Río los actores registrados se presentaron en el contexto de un conflicto político ambiental, en el presente caso aparecieron en la escena pública de los medios o bien porque son las fuentes de información o porque son los que están tomando decisiones y gestionando acciones al respecto. La fuerte tendencia de los medios a constituirse en "voceros oficiales" y proyectar la visión del Estado frente al hecho fue notoria, como se puede ver en las siguientes gráficas. El asunto sigue siendo así

8. Es necesario caracterizar mejor esfuerzos como éste, ya que puede tratarse de iniciativas institucionales de organizaciones oficiales internacionales, como se puede extraer de las fuentes referidas en buena parte de los artículos registrados en el especial. No por eso deja de ser positivo, máxime cuando es poco lo que se publica sobre el tema. También hay esfuerzos interesantes para destacar en periódicos como *El Meridiano de Córdoba*, cuyos periodistas han sido premiados en varias oportunidades con el Premio Amway de Periodismo Ambiental; o el último caso del blog o página informativa sobre medio ambiente realizado por estudiantes de Periodismo de la Universidad del Rosario. El medio digital da hoy una oportunidad enorme para la comunicación de información independiente, aunque todavía sea muy reducida la población colombiana que accede a este medio.

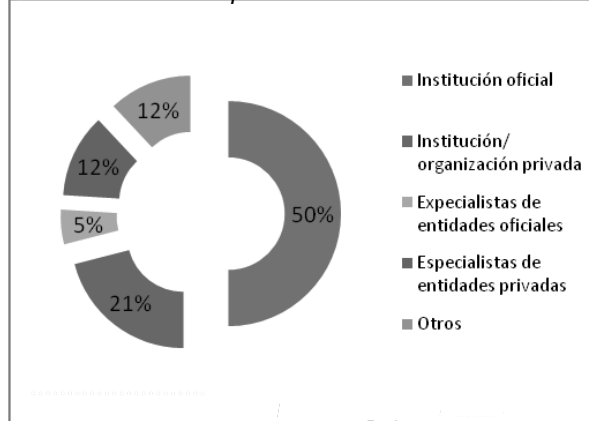
en gran parte, como se verá posteriormente desde otra perspectiva.

Este es quizá uno de los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta desde la perspectiva de los ambientalistas. Al decir de ELIZABETH NOELLE-NEUMANN en su tesis de la *Espiral del silencio*⁹ sobre la función articuladora de los medios, el registro de una o varias perspectivas sobre el tema no solo ofrece la oportunidad de identificarse con ideas específicas, sino que impulsa a la persona a representarla (defenderla, reforzarla) en público, legítima su posición. Lo que no se registra, no tiene adeptos visibles... cae en la espiral del silencio¹⁰. Parodiando a *Luhmann* (pero sin estar del todo de acuerdo con su tesis de los sistemas cerrados), "lo que no se comunica, no tiene ningún efecto social"¹¹.

Gráfica 5 *El Tiempo*. Actores durante El Niño



Gráfica 6 *El Espectador*. Actores durante El Niño



9. *Die Spiral der Stille*, 6.ª ed., Langen Müller, München, 2001.

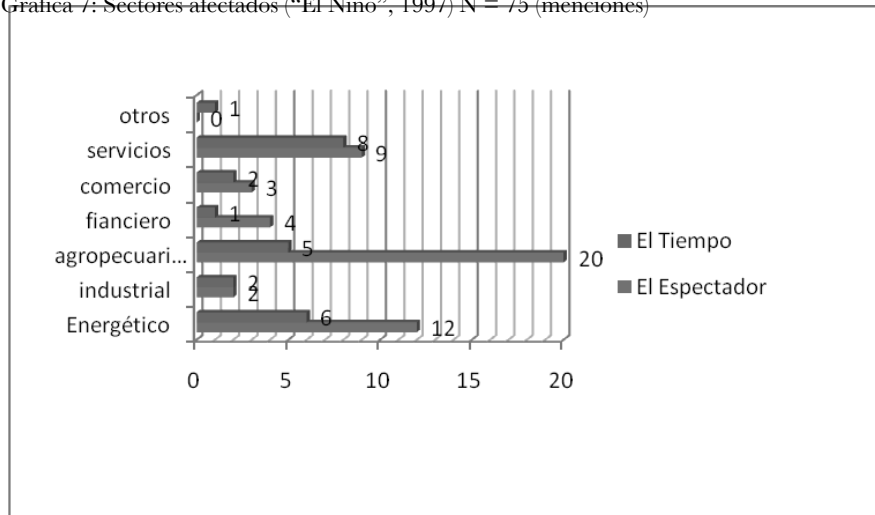
10. *Ibid.*

11. Niklas Luhmann. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen, 1996. p. 9.

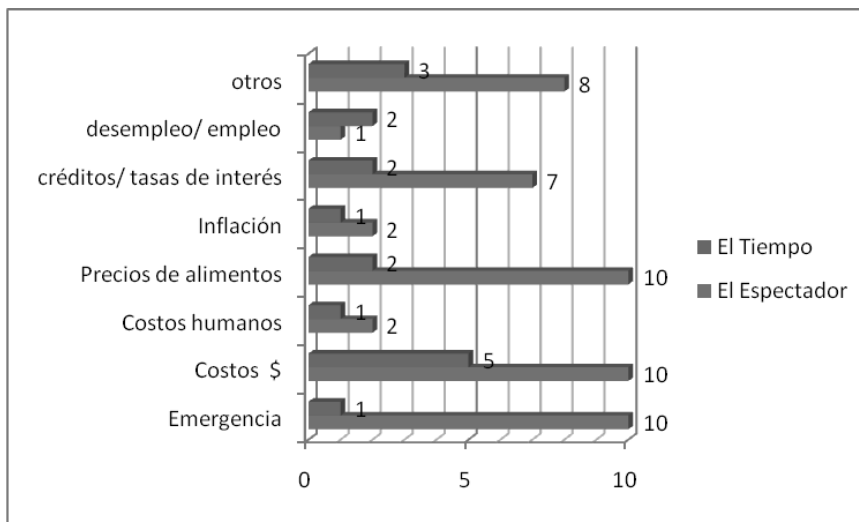
c) **Los efectos del evento natural.**

La estructura básica manifiesta en los contenidos sobre el evento de “El Niño” (1997) enmarcó a los sectores que se ven afectados y los efectos del fenómeno, en diversos aspectos (ver gráficas 7 y 8).

Gráfica 7: Sectores afectados (“El Niño”, 1997) N = 75 (menciones)



Gráfica 8: Efectos generados por el fenómeno de “El Niño” (1997) N= 67 (menciones)



Los tres efectos más registrados fueron la emergencia, los costos financieros y los precios de los alimentos. Es evidente que la afectación de esos sectores económicos revertiría sobre la gente en un segundo término. Lo que es claro, es que el fenómeno se mostró durante el período investigado como un problema de los sectores productivos, económicos y de servicios. Parece ser que bajo ese esquema de estructuración informativa se registra el evento mencionado.

¿QUÉ APRENDE LA GENTE DE LOS MEDIOS?

Después de ver algunas características¹² de lo que los medios de comunicación noticiosos muestran a la gente sobre temas ambientales, cabe preguntar ¿qué nos dice esto respecto de lo que la gente, los públicos o las audiencias elaboran sobre los asuntos ecológicos y ambientales?

Una relación de influencia directa de los medios de comunicación sobre la gente no se ha probado y no tiene sentido pretender que sea únicamente así, pues son suficientemente diversos los factores externos e internos que en este sentido pueden influir en las personas individual y colectivamente. No por esto se ha dejado de lado investigar esta relación, que desde las teorías del conocimiento arroja muchos elementos de gran potencial para la reflexión sobre la información y la educación ambiental.

Partiendo de la pregunta sobre cómo conocen, atribuyen sentido y viven emocionalmente las personas su entorno y a sí mismas, las teorías cognitivas aplicadas a la comunicación en medios se remontan a varias tesis formuladas por FRITZ HEIDER a mediados del siglo pasado¹³. Éstas tienen en común el hecho de que “no ven las imágenes y opiniones de la gente como representaciones exactas de lo que los medios muestran. Ven que ellas van mucho más allá de lo registrado, aunque están ligadas a lo que se publica”¹⁴. Lo interesante de estas teorías es lo que proponen sobre las diferencias entre lo registrado y lo que se opina y se considera visto, porque en lugar de considerar dichas diferencias como pruebas de la falta de efectividad de los medios, debido a mecanismos de defensa de la gente¹⁵, las consideran más consecuencia de procesos de elaboración que se activan de forma prevista (premeditada) en lectores, televidentes y radioescuchas¹⁶. Esos marcos de elaboración hablan de imá-

.....
12. Características que habría necesidad de evaluar en productos informativos más actuales, de este siglo, porque el tema ambiental no solo ha dejado, tanto a nivel internacional como nacional, de ser “el tema”, por múltiples razones, sino que las prácticas informativas en la era Internet han cambiado sin lugar a dudas la forma de producir y publicar la información.

13. KEPPLINGER, HANS MATHIAS y ELIZABETH NOELLE-NEUMANN. “Wirkung der Massenmedien”, en *Fischer Lexikon*, cit., pp. 597 a 647.

14. *Ibid.*, p. 631 (trad. libre).

15. Así lo ven las teorías del aprendizaje.

16. *Wirkung der Massenmedien*, cit., pp. 631 a 632. Entre estas teorías están la de los esquemas de elaboración o framing de DORIS GRABER, quien la aplicó en la investigación sobre efectos de los medios (1984); la teoría de valoración

genes y conceptos de lo que la gente siente y sobre qué base valora los hechos.

Es claro que la importancia de la influencia social sobre las opiniones y decisiones de los individuos, son un punto crucial en el aprendizaje social. Por un lado está el aspecto amedrentador del que habla Noelle-Neumann en su tesis de la Espiral del silencio¹⁷ en que propone “el temor a ser aislado” como ingrediente relevante en la decisión de expresarse de una u otra forma públicamente; aquí, como se citó anteriormente, el papel de los medios es definitivo para la investigadora: éstos articulan las ideas de unos y las de otros no, hacen visibles a unos y a otros no, dan la sensación de mostrar decisiones y/u opiniones mayoritarias, excluyendo otras.

El papel de las redes sociales y su interrelación con los medios masivos es por ende crucial a la hora de formar opiniones y establecer marcos de decisión, como lo probara Michael Schenk en otro estudio sobre este tema en 1995¹⁸. En este mismo sentido, pero ya en el ambiente virtual de la Internet, los investigadores norteamericanos, Mathew Salganik, Peter Sheridan Dodds y Duncan J. Watts, identificaron recientemente este mismo tipo de correlaciones entre lo que hace la influencia social en el evento de orientar hacia ciertas modas y finalmente definir el éxito o el fracaso en los mercados culturales¹⁹.

Es bueno sin embargo, aclarar que las culturas de comunicación e información son diferentes según los contextos culturales. No es lo mismo un comportamiento informativo y de comunicación de un(a) colombiano(a) frente al de un(a) alemán(a) o un(a) norteamericano(a). Sería importante identificar tanto las diferencias como las similitudes, pero sobre todo cómo es ese comportamiento en los colombianos.

¿CÓMO PERCIBEN LOS COLOMBIANOS EL MEDIO AMBIENTE?

Estudios sobre cómo perciben las personas el medio ambiente sólo se realizan en Colombia, sino de forma dirigida y en el marco de proyectos específicos. En algunos países de Europa, la realización sistemática y continua de estudios de este tipo ha servido no solo como

o appraisal theory y la de sensibilización o priming.

17. ELIZABETH NOELLE-NEUMANN. *Die Schweigespirale*, op. cit.

18. MICHAEL SCHENK. *Soziale Netzwerke und Massenmedien*, Tübingen, 1995.

19. MATHEW J. SALGANIK, PETER S. DODDS y DUNCAN J. WATTS. *Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market*, *Science*, 311, pp. 854-856.

Tabla 2.: Asociaciones espontáneas con medio ambiente

Componentes ambientales (aire, agua, ríos, mares, árboles, etc.)	Total: 49%
Problemas ambientales (contaminación, contaminación del aire, basuras)	Total: 35%
Entorno (naturaleza, lo que nos rodea, donde vivimos, vida)	Total: 31%
Acciones ambientalmente sostenibles (cuidar, preservar, limpieza, aseo, tranquilidad, paz, armonía)	Total: 13%

Tomado de GTZ, MAVDT. *Medio ambiente y opinión pública en Colombia*, p. 1. Autor: IPSOS-NAPOLEÓN FRANCO.

método de control y monitoreo de la gestión ambiental o como fuente de información sobre las tendencias de aceptación y rechazo de políticas ambientales, sino además con fines pedagógicos, entre otros aspectos, más específicos.

Concepto e imagen

A partir de una encuesta de opinión pública y medio ambiente realizada por la firma Ipsos-Napoleón Franco en el mes de septiembre de 2006, por encargo del Programa Ambiental apoyado por la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (gtz) en seis ciudades capitales (Barranquilla, Bogotá, Cali, Cúcuta, Medellín y Pereira)²⁰, es posible acercarse aún tímidamente a los marcos o perspectivas alrededor de los cuales la población urbana elabora lo que percibe del tema (ver tabla 2)²¹.

Lo primero que se debe señalar es que la mayoría de estas respuestas espontáneas se centra en componentes aislados; en segundo orden se sitúan respuestas con connotaciones valorativas negativas (sobre problemas urbanos, ante todo). En tercer lugar hay respuestas muy generales y poco específicas. En último lugar hay respuestas que establecen relaciones de responsabilidad más o menos activas de las personas con el medio ambiente. Esta baja manifestación de la última categoría puede sugerir (que de ninguna manera es definitivo) que los encuestados se ven poco relacionados activamente con el manejo adecuado del medio ambiente.

20. IPSOS-NAPOLEÓN FRANCO. *Sondeo de Opinión Pública sobre el Medio Ambiente y Recursos Naturales*, en GTZ, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. *Medio Ambiente y Opinión Pública en Colombia*. Tres termómetros sociales del clima de opinión, Bogotá, Escala Edit., 2006. Ficha técnica de la encuesta: Metodología, entrevista personal con aplicación de cuestionario estructurado por interceptación. Grupo objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años. Cobertura: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Pereira y Cúcuta. Tamaño de la muestra: 1.013 encuestas distribuidas en los 6 niveles socioeconómicos (nse) para cada ciudad. Margen de error: 3.3%. *Ibid.*, p. 8.

21. *Ibid.*, p. 12.

Percepción de la importancia de los problemas y afectación personal

Cuando se pidió a las personas que mencionaran espontáneamente cuáles eran los problemas más graves del país, los problemas ambientales fueron jerarquizados en cuarto lugar, después de los asociados a la violencia, los económicos y los sociales, y antes de los problemas políticos. A la hora de estimar, de una lista de problemas ambientales (Agendas Gris y Verde²²), el nivel en que se consideraba la gravedad del problema para el país, entre el 60% y el 87% del total de respuestas los calificaron como muy graves²³. Al tratarse de la jerarquización de los problemas que afectan la vida personal del encuestado, los cuatro más mencionados fueron: contaminación del aire (21%), contaminación de ríos y fuentes de agua (19%), acumulación de basuras (18%) y contaminación visual y por ruido (16%)²⁴.

Valoración

En la encuesta se solicitó igualmente a los encuestados, calificar las acciones encaminadas a la protección del medio ambiente, a partir de una lista de acciones que hacen referencia directa a la llamada Agenda Gris (problemas urbanos) y a la Agenda Verde (problemas rurales). El 60% de los encuestados valoró como poco o nada lo que se realiza alrededor de los problemas de la Agenda Gris. Y en lo que respecta a las acciones sobre los problemas de la agenda verde, más o menos un 70% de los encuestados opinó que también se hace poco o nada²⁵.

22. Agenda Verde hace referencia a los asuntos en áreas rurales; la Gris, a los asuntos en áreas urbanas.

23. *Ibid.*, p. 18.

24. *Ibid.*, p. 22.

25. El estudio también se extendió a la valoración de la gestión de instituciones de orden nacional, regional y local (públicas y privadas), discriminando los resultados por las ciudades, estratos sociales, edades y género. Para mayor información remitirse a la Agencia de Cooperación Técnica Alemana, GTZ, en Bogotá.

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL MEDIO AMBIENTE

Si se toman los tres aspectos antes mencionados a manera de indicadores de los marcos o esquemas sobre los que la gente interpreta y elabora la información ambiental, el asunto del cómo y qué se registra adquiere otras connotaciones, sobre todo en lo que respecta a la participación en los distintos niveles de acción en medio ambiente: la identificación de problemas, la formulación de políticas, la implementación de políticas, programas y proyectos, y el control sobre todo el proceso. Para este caso se mencionaran los primeros dos, por su relevancia en lo que se refiere a la generación de agendas de acción ambiental, y el caso que nos ocupa, el papel de los medios.

a) Identificación de problemas y control

A la hora de identificar problemas, según la cercanía cultural, física, etc. (F 4, importancia, p. 2), las personas dependerán más o menos de lo que los medios de comunicación informen. Al hacer del medio ambiente un tema de medios y lograr continuidad en su publicación, éstos operan como alarmas y concentradores de la atención sobre el mismo, sensibilizan hacia el Medio Ambiente. Esto se concatena irremediablemente con el control social, una función de éstos medios desde una perspectiva normativa. Ahora, si no se publica sobre el tema, éste no existe por lo menos en la arena pública de dichos medios, como ya se expuso, y el grado de sensibilización y control social de las comunidades, respecto, al medio ambiente se afecta.

b) Formulación de políticas y su implementación.

Es claro que en estos aspectos la sensibilidad de la gente hacia el problema debe existir y, más allá de ello, la motivación, al igual que la información necesaria para la participación en estos ámbitos. Información que no solo oriente, sino que permita la identificación y legitime las posiciones. Sería verdaderamente importante comprobar hasta qué punto la información actual en medios es valorada y evaluable en este sentido.

FIJACIÓN DE LA AGENDA Y OPINIÓN PÚBLICA

La tesis de la fijación de la agenda sobre efectos cognoscitivos de los medios, enmarcada en las teorías de sensibilización o priming, o sobre la atención que se presta a diversos temas de carácter público, se remonta a Bernard

C. Cohen (1963), quien afirmaba que los medios podían tener seguramente muy poca influencia sobre lo que lectores, televidentes y radioescuchas piensan de los temas del día, pero sí tenían una alta capacidad de definir sobre qué deben pensar las personas²⁶. MAXWELL MCCOMBS y D.L. SHAW (1972) probaron esto empíricamente²⁷.

Hoy la investigación sobre las agendas²⁸, que ha sido suficientemente probada, permite inferir la relativa influencia de los medios sobre la valoración que las personas hacen acerca de la importancia de los temas para la sociedad, al concentrar la atención de los públicos en problemas específicos, lo que a su vez incide en la importancia que se otorga a la búsqueda de soluciones para los mismos²⁹.

Los resultados de la encuesta de opinión referida en el numeral 2.1 registran que la gente considera muy graves e importantes las problemáticas del medio ambiente en el país (Agendas Gris y Verde). Al jerarquizar la importancia de los problemas en la vida propia (afectación), el mayor número de respuestas se centró en los cuatro problemas de la Agenda Gris (urbana); era lógico, porque es lo que más los afecta³⁰.

Lo interesante aquí es la forma en que la tesis de la fijación de la agenda explica la relación entre la valoración que hacen los encuestados de la importancia (o no) de unos hechos y la evaluación que hacen a su vez de la competencia de los políticos y su capacidad para resolver problemas. Extrapolando esto al caso ambiental del que se ocupa este texto, podría decirse que la calificación de la gente alrededor de las entidades encargadas de la gestión

26. COHEN, BERNARD C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton 1963, citado en *Wirkung der Massenmedien*, cit., p. 612.

27. *Die Schweigespirale*, cit., pp. 218 a 221.

28. La investigación actual tiene tres orientaciones básicas: a) alrededor de cómo influyen los medios en la forma en que se ven los temas más importantes. Un aspecto que se relaciona con las tesis de los marcos y esquemas (framing); b) alrededor de cómo se construye la agenda de los medios. Un aspecto que interesa sobre todo a la investigación en la noticia y en el ejercicio de las relaciones públicas; c) alrededor de la influencia de las agendas de medios y público sobre las decisiones en política, economía, etc.

29. *Wirkungen der Massenmedien*, cit., p. 634.

30. La tesis de la fijación de agenda explica esta respuesta con el concepto de la cercanía (factor noticioso): para eventos cercanos (cultural y geográficamente) es menor la probabilidad de que los medios fijen la importancia de los temas en la gente. Para eventos que suceden lejanos a su experiencia física y cultural es más probable que los medios de comunicación puedan fijar la importancia de estos (dependiendo de cómo los destaquen, entre otros factores), porque se constituyen en casi la única fuente de información sobre los mismos.

y manejo de los recursos depende en parte de lo que piensa que se ha hecho por resolver los problemas ya clasificados como relevantes, entre otros influenciada por el registro repetitivo de noticias sobre dichos problemas, la concentración de la atención en ellos y la necesidad de solucionarlos. Como se vio anteriormente (2.1), la gente piensa que se ha hecho poco o nada en materia de medio ambiente. En la misma encuesta, la calificación al sector político e institucional ambiental fue en general regular, con algunas excepciones; lo desconcertante en esta encuesta es que solo poco más de un 50% de los encuestados pudo o hizo esa valoración, porque el resto decía desconocer a las entidades³¹.

Surge entonces la pregunta alrededor de qué tanto se reconoce a las entidades del sector como agentes de manejo y búsqueda de soluciones a los problemas, y qué tan comprometidos se ven los colombianos con el tema ambiental y con los de la Agenda Verde, por más que no son tan cercanos a su experiencia. Auscultar esto sería importante, así como, paralelamente, realizar un análisis de la información de los medios (no solo prensa) sobre dichos problemas. Lo que es necesario señalar aquí para los ambientalistas es que, a partir de varias características de la presentación de los temas, los medios de comunicación contribuyen a sensibilizar más o menos a la gente, dependiendo de los marcos o esquemas de interpretación, las redes de ideas, recuerdos de experiencias y sentimientos que ésta alberga so-

31. *Sondeo de Opinión*, cit., pp. 27 a 33.

bre el medio ambiente. Por supuesto que esto tiene que ver también con la educación ambiental formal e informal que reciben los colombianos.

Nuevamente, una relación lineal, directa, de causa-efecto entre lo que los medios publican y la gente piensa, no tiene sentido. En realidad es igualmente necesario enfocar las preguntas sobre lo que se publica o no se publica en el contexto general de producción de los medios. Esta es otra de las preguntas que se hace en el marco de investigación sobre la fijación de la agenda: ¿cómo se construye la agenda en los medios? ¿Quién o quiénes contribuyen en esa construcción?

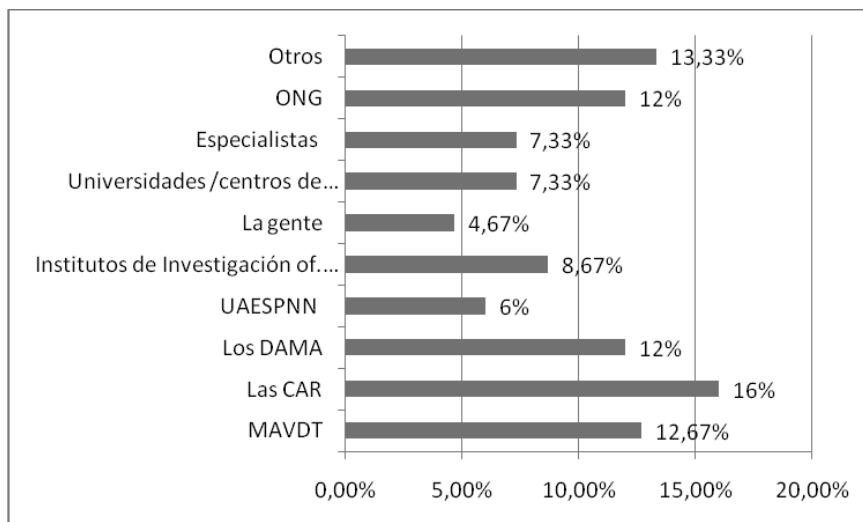
¿QUÉ SE DICE DESDE LOS MEDIOS?

Las fuentes

Cuando se preguntó en agosto de 2006 a 28 directivos de medios colombianos, entre jefes de redacción, editores, directores y algunos periodistas, sobre las fuentes de información ambiental que recordaban manejar con regularidad en el medio, del total de 150 menciones, el 55% se refería a fuentes oficiales encargadas exclusivamente del trabajo ambiental. Gran parte de las menciones en la categoría “otros” hacían referencia a otro tipo de entidades del Estado como Defensoría del Pueblo, Procuraduría, etc. (ver gráfica 9)³².

32. MARÍA ÁNGELA TORRES S. ¿Quién define la Agenda Ambiental? La información ambiental noticiosa en Medios de Comunicación colombianos. Una perspectiva desde los Medios, en *Medio Ambiente y Opinión*, cit., pp. 53 a 75. Aquí

Gráfica 9. Fuentes de información que más manejan. N = 150



Tomado de *gtz, mavdt. Medio Ambiente y Opinión Pública en Colombia*, p. 66. Autora: María Ángela Torres S.

Es importante aclarar que este estudio no es representativo para todos los medios de comunicación del país, pero por tratarse en su mayoría de medios reconocidos y de tradición, sus datos pueden tomarse como base para mostrar tendencias en el manejo informativo de los mismos.

Varios de los entrevistados dejaron entender que la accesibilidad a fuentes oficiales varía, ya sea que se las califique positiva o negativamente (que se cuestione su gestión). Pero como lo aclaró más de la mitad de ellos, acceder a la información ha dejado de ser un problema. Esto es sin duda importante, el problema radica en que la escasa variedad de fuentes implica pobreza de información, reiteración de posiciones y visiones sobre los mismos problemas.

Hoy más que nunca los medios de comunicación no pueden dejar de verse como empresas culturales y representantes de intereses económicos específicos. Esto no los exime, sin embargo, de su responsabilidad social.

Aún así es bueno destacar que comparando estos datos con las fuentes registradas en los estudios de 1993 y 1997 (numeral 1) las organizaciones de la sociedad civil y la gente han adquirido importancia en este sentido³³. Sin embargo, también hay indicios de que el tema está enclavado (cooptado, si se quiere) en reducidos feudos de conocimiento, cerrados al lenguaje común, propio de los medios.

¿Quiénes cubren el tema ambiental?

En lo que respecta a la opinión pública, NOELLE-NEUMANN habla de la concesión hecha a los periodistas por parte de quienes conforman la opinión pública, haciendo referencia a la tarea que compete a éstos en dicho proceso: al ser “censores” de la información que se publica, pueden generar sentimientos de impotencia y silencio, en la medida en que la comunicación con ellos es básicamente unidireccional e indirecta y otros posibles temas de importancia se excluyen de la agenda del día, no son “tematizados”. Los repre-

p. 66. Entrevistas realizadas en el marco de una serie de tres estudios sobre opinión pública y medio ambiente, financiados por la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (GTZ). Sobre criterios e identificación de medios, cfr. mismo.

33. Es importante aclarar el problema que se presenta en gran parte de los medios de comunicación nacionales en el sentido de que no acostumbran a especificar sus fuentes, algo que siembra dudas, más aún a nivel científico.

sentantes o quienes se identifican con los temas o posiciones excluidos caen en la espiral del silencio. Pero puede también suceder lo contrario de la exclusión: los medios se pueden constituir en la “picota pública”, al registrar negativamente temas, personas, ideas, etc.³⁴.

Del mismo estudio referido, los 28 entrevistados mencionaron que el cubrimiento de la información ambiental se hace básicamente con periodistas a los que se asigna éste entre otros temas, y a veces se da el caso de que les interese el mismo³⁵. El estudio de los factores noticiosos (numeral 1) no se limita, como se dijo antes, a una visión lineal, sino que desde una perspectiva constructivista (ver p. 2) se ven como marcos o hipótesis de los periodistas sobre la realidad. Con esto solo se corrobora una vez más la importancia de ofrecer oportunidades de especialización a periodistas interesados en el tema. En las entrevistas a los 28 directivos y periodistas de medios, el 61% de ellos calificaron la complejidad del tema entre mucha (25%) y media (36%).

En lo que respecta a otras estrategias informativas sobre el tema ambiental es poco lo que se hace, a nivel interno del medio, según lo mencionado por los entrevistados: sólo un 6,45% de las respuestas hacen referencia a especialistas, que contribuyen, sin lugar a dudas, en la formación de opinión. Los periodistas especializados son pocos, y es aún menos lo que se hace por trabajar el tema en grupos de investigación interdisciplinarios. Por costumbre la asignación del tema significa que se debe cubrir informativamente una serie de fuentes preestablecidas: las oficiales, por supuesto, lo demás depende de la iniciativa del periodista mismo y otros factores que se mencionarán a continuación³⁶.

El problema radica en que se maneja un tema transversal como el ambiental, desde la estructura informativa medial, por ámbitos de información tradicionales como “económicas, judiciales, deportes, nacionales, internacionales”, etc. Es muy probable que los nuevos medios digitales, con su manejo informativo modular, permitan ensayar nuevas formas de trabajo de temas complejos como el ambiental, pero posiblemente esto no se dé ya en los medios de comunicación masiva tradicionales.

OTROS FACTORES EN LA SELECCIÓN DE NOTICIAS

Al auscultar cómo se realiza la selección de noticias existen cuatro conceptos básicos de investigación:

34. *Die Schweigespirale*, cit., pp. 222 a 226. Aquí p. 59.

35. *¿Quién define la Agenda?*, cit., p. 63.

36. *Ibid.*

- a) El concepto de los factores noticiosos, mencionado en el numeral 1. Desde la perspectiva de los comunicadores entrevistados, de entre los temas ambientales que recordaban recientemente publicados (104 temas el primer lugar correspondía al de basuras y tóxicos, con un 21% de menciones (el asunto del decreto autorizando la introducción de baterías para reciclar era el más recordado), y en segundo lugar el agua en general con un 13,4% de menciones, y asuntos sobre el “agua en las ciudades” con un 7,7%. Después estaba el tema de parques naturales y reservas³⁷. Del total de temas referidos, un 41% eran temas de orden local y un 29%, de orden regional³⁸ (importancia o cercanía, F 4). No es mucho lo que aquí se puede inferir del manejo coyuntural, pues habría que confrontar con lo realmente publicado y su permanencia en el tiempo.
- b) El concepto de los sesgos informativos, que se ocupa de la relación entre el marco de acción individual del periodista, sus actitudes, intereses, posición política, etc. y la selección de noticias, para averiguar cómo influyen en los desequilibrios informativos.
- c) El enfoque de los marcos o framing, que mide la estabilidad y/o variabilidad de las pautas de selección de los periodistas en el tiempo; marcos que acentúan aspectos de

la realidad e ignoran otros, pero que sirven para organizar la información. Aquí está implicado el problema de la rutinización del trabajo periodístico.

En este sentido, los 28 entrevistados permitieron auscultar en forma indirecta esos marcos desde los cuales ven el tema ambiental. De un total de 104 respuestas sobre los aspectos relevantes, manejados en los temas publicados que recordaban, el 41% mencionó lo socioambiental (ver gráfico 10).

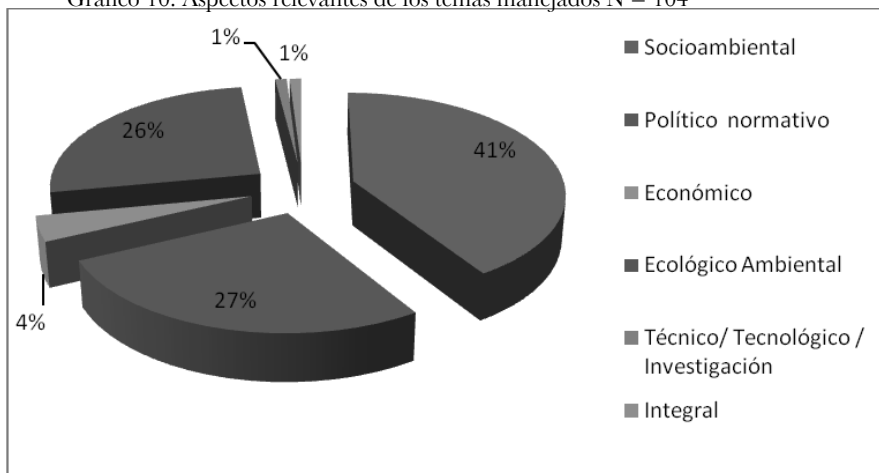
- d) El concepto del “portero” o gatekeeping, que hace referencia a la organización periodística y medial, cuyas estructuras de producción y decisión influyen en el proceso de selección noticiosa³⁹.

Esta última orientación descubre con claridad la complejidad del proceso de selección informativa y los diversos niveles que debe “pasar” una información e intereses económicos específicos. Esto no los exime, sin embargo, de su responsabilidad social. No solo la complejidad, sino el concepto que tienen en los medios sobre el reducido interés de la opinión pública por el tema (el 50% de las respuestas de directivos y periodistas así lo afirmaron⁴⁰) son aspectos que contribuyen a su marginalización. El hecho es que de los 28 entrevistados, el 64% afirmó no saber qué piensan sus audiencias sobre el tema ambiental en el país⁴¹.

37. *Ibid.*, p. 60.
38. *Ibid.*, p. 61.

39. *Handbuch Journalismus und*, cit., pp. 317 a 319.
40. *¿Quién define la Agenda?*, cit., p. 71.
41. *Ibid.*, p. 72.

Gráfico 10. Aspectos relevantes de los temas manejados N = 104



Tomado de gtz, mavdt. Medio ambiente y opinión pública en Colombia, p. 61. Autora: María Ángela Torres S.

ARENAS PÚBLICAS DE LA CONTROVERSI AMBIENTAL

Al decir del sociólogo ULRICH BECK en su libro *La Sociedad del riesgo*⁴², en lo que respecta a esta característica de la sociedad global actual, los niveles de decisión se han desplazado de las estructuras tradicionales del Estado (un fenómeno mayormente visto en naciones industrializadas y en el cual el autor basa su tesis, dada su perspectiva europea) hacia niveles privados en que, por decirlo así, también se define la sostenibilidad de la sociedad, lo tengan en cuenta más o menos unos y otros. Se trata de la subpolítica como lo llama el autor⁴³.

Se requiere desarrollar estrategias de manejo de la información ambiental y para la sostenibilidad desde el interior de los medios (según el interés que exista), así como estrategias de comunicación e información desde el exterior

Que el papel de las organizaciones de la sociedad civil se haya centrado en empoderar a los diferentes grupos sociales y su nivel de acción se haya encontrado básicamente en la educación ambiental y la implementación y gestión de planes, programas y proyectos es comprensible, pero es claro que no debe ser solo esto. Las organizaciones de esta naturaleza que intervienen en la formulación de políticas son, sin embargo, pocas y, en su mayoría, capítulos de organizaciones internacionales. ¿Cuáles son las visiones nacionales? ¿En qué difieren de las perspectivas internacionales y por qué? ¿En qué acuerdan acciones conjuntas?

Son muchas las preguntas, controversias y cuestionamientos que en un ámbito público como el de los medios de comunicación deberían poder ser registrados, dado el carácter internacional y global, pero también regional y local, del tema. Se trata, al final de cuentas, de decidir el futuro del país. Los ambientalistas, como representantes de la sociedad civil están llamados a enriquecer las decisiones sobre la sostenibilidad, a partir de sus perspectivas y a introducirse en el campo de la subpolítica, entre otras cosas, desde la arena pública que ofrecen los medios, para legitimar aún más sus posiciones; los medios de comunicación, a la luz de su responsabilidad social, están llamados a articular el mayor número de visiones y a entender el papel

42. ULRICH BECK. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1986.

43. *Ibid.*, cap. VIII, pp. 300 a 373.

que les corresponde como arena de la subpolítica. Como lo dijeron varios entrevistados en los medios, “es necesario desarrollar un lenguaje, generar opinión, visibilizar los derechos ambientales, poner el tema en la agenda informativa”⁴⁴.

Es claro que la comunicación sobre la sostenibilidad abarca muchos ámbitos de acción social de total relevancia. El que los medios de comunicación masiva tengan sus “filtros” informativos no es, sin embargo, razón suficiente para renunciar al espacio público que ofrecen; por el contrario, se requiere desarrollar estrategias de manejo de la información ambiental y para la sostenibilidad desde el interior de los medios (según el interés que exista), así como estrategias de comunicación e información desde el exterior, que abran cada vez más espacios en los medios.

BIBLIOGRAFÍA

BECK, ULRICH. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1986.

COHEN, BERNARD C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton 1963. Citado por: KEPPLINGER, HANS MATHIAS, ELIZABETH NOELLE-NEUMANN. *Wirkung der Massenmedien*, en NOELLE-NEUMANN, ELIZABETH, WINFRIED SCHULZ y JÜRGEN WILKE (eds.) *Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation*, 3.^a ed., Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 2004, pp. 597 a 647.

GTZ, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. *Medio ambiente y opinión pública en Colombia. Tres termómetros sociales del clima de opinión*, Bogotá, Escala Edit., 2006.

IPSOS-NAPOLEÓN FRANCO. *Sondeo de opinión pública sobre el medio ambiente y recursos naturales*, en GTZ y Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. *Medio ambiente y opinión pública en Colombia. Tres termómetros sociales del clima de opinión*, Bogotá, Escala Edit., 2006, pp. 7 a 35.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS, ELIZABETH NOELLE-NEUMANN. *Wirkung der Massenmedien*, en NOELLE-NEUMANN, ELIZABETH, WINFRIED SCHULZ, JÜRGEN WILKE (eds.) *FISCHER LEXIKON. Publizistik Massenkommunikation*, 3.^a ed., Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 2004, pp. 597 a 647.

LUHMANN, NIKLAS. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996.

44. *¿Quién define la Agenda?*, cit., p. 73.

MCCOMBS, M.E., D.L. SHAW. *The Agenda-setting Function of Mass Media*, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36 (1972), citado por: SCHENK, MICHAEL. *Medienwirkungsforschung*. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1987.

NOELLE-NEUMANN, ELIZABETH, WINFRIED SCHULZ, JÜRGEN (eds.) FISCHER LEXIKON. *Publizistik Massenkommunikation*, 3.^a ed., Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 2004.

NOELLE-NEUMANN, ELIZABETH. *Die Schweigespirale*. *Öffentliche Meinung, unsere soziale Haut*. 6.^a ed., München, Langen Müller, 2001.

SALGANIK, MATHEW J., DODDS, PETER S., WATTS, DUNCAN J. *Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market*. *Science*, 311, pp. 854-856.

SCHENK, MICHAEL. *Medienwirkungsforschung*. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1987.

SCHENK, MICHAEL. *Soziale Netzwerke und Massenmedien*. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1995.

SCHULZ, WINFRIED. *Nachricht*, en NOELLE-NEUMANN, ELIZABETH, SCHULZ WINFRIED, WILKE JÜRGEN (eds.) FISCHER LEXIKON. *Publizistik Massenkommunikation*, 3.^a ed., Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 2004, pp. 328-362.

THORBRITZ, PETRA. *Vernetztes Denken im Journalismus*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1986.

TORRES S., MARÍA ÁNGELA. *Die Umweltkonferenz in Rio de Janeiro, Juni 1992, am Beispiel von vier Qualitätszeitungen: Folha de São Paulo, Brasilien, El Tiempo, Kolumbien, Süddeutsche Zeitung, Bundesrepublik Deutschland, New York Times, Vereinigte Staaten*. Tesis de Maestría. Documento inédito, Eichstätt, 1993.

TORRES S., MARÍA ÁNGELA. “‘El Niño’ en dos periódicos colombianos: *El Tiempo* y *El Espectador*”, presentación inédita de la autora en el Encuentro de Verano de Periodistas Ambientales de Latinoamérica en la Universidad de Valdivia, Chile (1998), auspiciado por la Fundación Konrad Adenauer. Documento gráfico inédito.

TORRES S., MARÍA ÁNGELA. “¿Quién define la Agenda Ambiental? La información ambiental noticiosa en medios de comunicación colombianos. Una perspectiva desde los Medios”, en GTZ y Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo

Territorial. *Medio ambiente y opinión pública en Colombia. Tres termómetros sociales del clima de opinión*, Bogotá, Escala Edit., 2006, pp. 53 a 75.

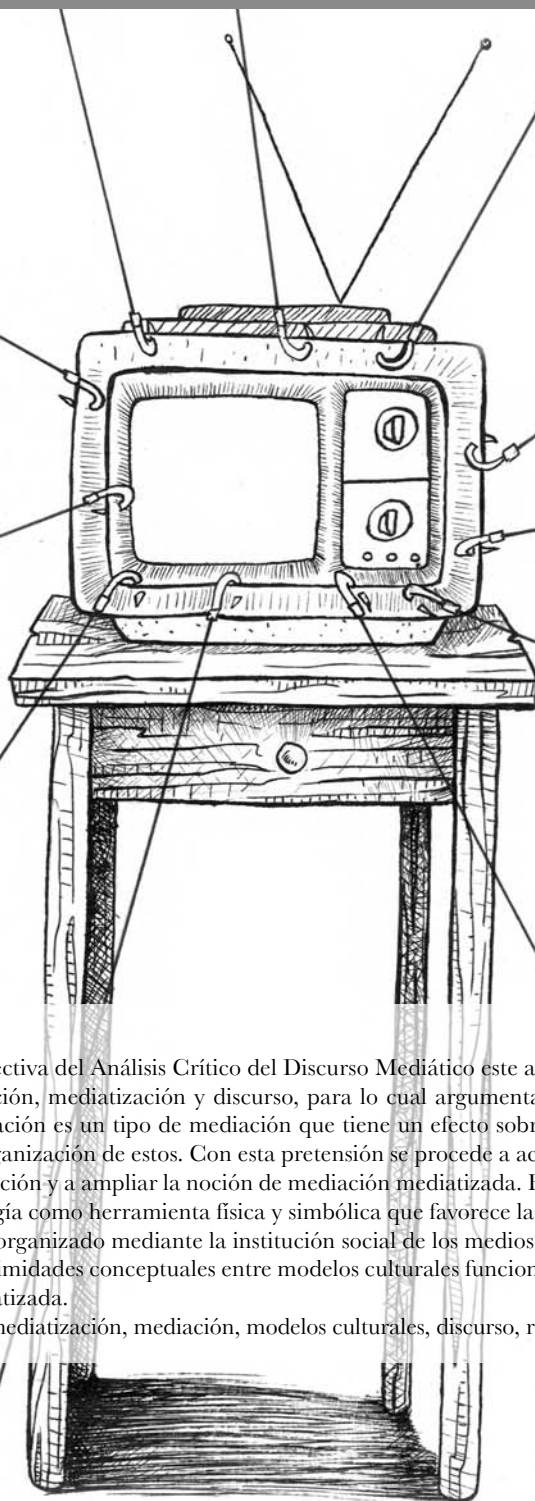
WEISCHENBERG, SIEGFRIED, HANS J. KLEINTEUBER y BERNHARD PÖRKSEN (ed.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz, UVK, 2005.



Los bordes en la significación discursiva y la mediación mediatizada

NEYLA G. PARDO A.

Profesora titular del Departamento de Lingüística e investigadora del Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura, IECCO, de la Universidad Nacional de Colombia. Miembro de la Red PROSUL



RESUMEN

Siguiendo la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso Mediático este artículo busca establecer los nexos entre mediación, mediatización y discurso, para lo cual argumenta teóricamente la hipótesis de que la mediatización es un tipo de mediación que tiene un efecto sobre las prácticas sociales, los significados y la organización de estos. Con esta pretensión se procede a acercar los conceptos de mediación y mediatización y a ampliar la noción de mediación mediatizada. Esto implica comprender el papel de la tecnología como herramienta física y simbólica que favorece la socialización e interiorización de un mundo organizado mediante la institución social de los medios masivos de comunicación. Se develan las proximidades conceptuales entre modelos culturales funcionales y las características de la mediación mediatizada.

Palabras clave: mediatización, mediación, modelos culturales, discurso, representación.

ABSTRACT

According to the Mediatic Discourse Critical Analysis, this article seeks to establish the links between mediation, mediatization and discourse. In order to achieve this goal, the hypothesis that mediatization is a kind of mediation that has an effect over social practices, meanings and its organization is supported theoretically. Having this in mind, this article seeks to establish a link between the concepts of mediation and mediatization, and to broaden the notion of mediatized mediation. This imply to understand the rol of technology as a physical and simbolic tool that helps socialization and interiorization of a world organized through mass media social institution. This work shows some conceptual links between functional cultural models and the characteristics of mediatized mediation

Key words: mediatization, mediation, cultural models, discourse, representation.

LOS CONCEPTOS Y RELACIONES ENTRE MEDIACIÓN, MEDIATIZACIÓN Y MODELOS CULTURALES

La producción de significados en el discurso por efecto de su mediatización se explica bajo las lógicas de funcionamiento de la mediación. Desde esta hipótesis se hará una aproximación teórica al concepto de mediación y a sus nexos con los conceptos de discurso y mediatización. Interesa, por tanto, reconocer los procesos y estrategias de significación que proceden de las relaciones discurso-mediación.

La mediación supone la idea de mediar, es decir, estar entre, situarse como medio de, interceder por. En este sentido, hablar de mediación implica un lugar de instrumentalización, un carácter de ambiente para la acción y una tercería en las interacciones sociales. A todos estos referentes se hace una aproximación, reconociendo una triple dimensión de la mediación: instrumental, simbólica e institucional. Estas dimensiones favorecen la comprensión de los medios como agentes culturales y de socialización que permiten relacionar la significación y la experiencia como escenarios de producción, interpretación e interacción, y como generadoras de prácticas sociales.

La noción de mediación es ampliamente utilizada en la psicología socio-histórica o culturalista —atribuida a VIGOTSKY y sus seguidores— en la que se sitúa como un concepto nuclear en el momento de explicar la individualidad. Desde esta perspectiva se reconoce la importancia de la biología humana, destacando sus características madurativas y evolutivas, pero se da mayor relevancia a los elementos culturales que son incorporados por los individuos mediante la socialización. De manera que la mediación es el proceso que da cuenta de cómo la cultura, en tanto externa al individuo, es interiorizada por éste en la interacción generando una ruptura con la evolución biológica y gestando una evolución histórica, siendo la condición básica para la constitución de

la individualidad y la inclusión como parte de la especie humana. En otras palabras, mientras el individuo se apropia de la cultura, en forma simultánea construye su individualidad.

De acuerdo con VIGOTSKY (1988) la mediación es instrumental y social. En el primer caso se hace referencia a herramientas o instrumentos materiales y psicológicos. En el segundo caso se destaca la interacción social con los pares. Las herramientas materiales suponen intervenciones de las personas sobre el mundo, mientras las herramientas psicológicas implican modificaciones e intervenciones de la cultura sobre la estructura mental individual. Esto no significa que las herramientas materiales dejen de influir en los cambios individuales y mentales, dado que los instrumentos físicos influyen en las prácticas sociales y éstas, a su vez, en los esquemas mentales de apropiación y comprensión del mundo. Para la psicología socio-histórica, el instrumento psicológico por excelencia lo constituye el lenguaje, el cual tiene como funciones la comunicación y la reflexión, y el instrumento material recoge la tecnología, cuya función es la adaptación al entorno. La mediación social implica la interacción del individuo con otros significados, es decir, con adultos en el caso de los niños y con el grupo de pares, de quienes se apropia y con quienes se comparte la cultura o mente social que es individualizada en la interiorización.

En la actualidad, las tecnologías de la comunicación son a la vez instrumento físico y psicológico, de una parte, y herramienta y par interactivo, de otra parte, constituyéndose así en medidores instrumentales y sociales. Esto pone sobre la mesa la idea de una mediación que es delimitada por las tecnologías de la comunicación, es decir, una mediación que se ha transformado en mediatización.

La mediatización implica la presencia de una significación modificadora de las prácticas y representaciones que caracterizan los distintos campos culturales en los que se incrustan los medios de comunicación. En este sentido, el estudio de la

mediatización equivale a la revisión de sus efectos en la significación y las interacciones de las comunidades, puesto que su presencia supone una variación en la relación sujeto-conocimiento, tanto en su producción, reproducción y comprensión, como en su valoración. En términos generales la mediatización influye, principalmente, en la percepción espacio-temporal, la relevancia de lo informativo y lo actual, y la constitución de la identidad.

Lo anterior supone visualizar a la mediatización como una característica hegemónica que acompaña, produce y promueve las transformaciones de los significados y las prácticas sociales en los campos socio-culturales que tejen la sociedad actual. En esta última perspectiva, la mediatización se conceptualiza como un efecto cultural de los cambios en la cotidianidad surgidos y producidos por las tecnologías de la información y la comunicación. Con la palabra mediatización se convoca entonces la mirada a los significados que se decantan en el acercamiento a los medios de comunicación en sus múltiples dimensiones; en especial en lo referente a su carácter de tecnología, escenario de interacción e institución social.

“ Todos estos procesos suponen una homogeneización, entendida como la tendencia a eliminar las diferencias por igualación de las culturas y las subjetividades ”

La mediatización, además, concreta la unión indisoluble entre medios de comunicación y economía de mercado, en donde lo simbólico se ofrece en beneficio de la acumulación del capital a través de un dispositivo de producción. A este respecto ÁLVARO CUADRA (2003) señala que la mediatización es el rasgo característico de la cultura contemporánea, en especial, porque los signos se mueven sobre el soporte de los medios y describen de manera adecuada el referente económico en el que se inscribe la sociedad global. Esto es sintetizado por GAUTHIER, GOSSELIN y MOUCHON (1998) cuando afirman que “fueron los medios los que transformaron las sociedades industriales en sociedad de consumo”, es decir, que el cambio de las sociedades actuales procede de la manera como los medios se articulan al consumo, al punto de convertirse en un actor social legitimador del dominio de lo económico y coyuntural sobre lo político y de largo alcance.

En consecuencia, las industrias culturales evidencian los cursos de la expansión económica y de los modos de significación, señalando un camino que conduce de la sociedad letrada a la so-

ciudad virtual. Esto implica la reconstitución de la educación, la política y la subjetividad, entre otros ámbitos de interacción humana. No es de extrañar, entonces, que el consumidor sustituya al ciudadano, que la libertad para comprar sea el mecanismo de control social, que la convicción política se haga seducción, que la memoria se vuelva efímera, y que lo tabú se pronuncie no como acto de liberación sino de represión (CUADRA, 2003).

La mediatización es, por tanto, un tipo de mediación, cuya relevancia está dada por la potencialidad comprensiva de la manera como se concibe e interactúa la especie humana en la actualidad. Para comprender la mediatización es fundamental identificar las transformaciones de los significados y las prácticas sociales en el marco de una sociedad cuya cotidianidad está atravesada por la interacción con y mediante la tecnología, en la que sus principios rectores de tiempo, espacio y, por ende, de realidad están siendo resignificados al punto de recrearse un estatus ontológico y antropológico distinto, y en la que las instituciones que la constituyen, además de de-construirse y reelaborarse, están funcionalmente desplazadas por la figura de los medios masivos de comunicación. Todas estas implicaciones interactivas y significativas de la mediatización se comprenden a la luz de las nuevas tecnologías de la comunicación, el proceso de globalización y la preponderancia del consumismo como ideología dominante.

Los avances tecnológicos obligan a la construcción de nuevas fronteras culturales y estructuras cognitivas para categorizar las tecnologías y sus impactos sobre la cotidianidad (TURKLE, 1997). El desarrollo tecnológico actual presenta un fenómeno de destiempo en relación con la asimilación cultural, política y económica, siendo esta última el principal escenario de implantación (WILLIAMS, 1983). Este destiempo se debe a que los cambios derivados de las tecnologías reconfiguran las bases simbólicas de las sociedades en la medida en que se resignifican las instituciones y las prácticas sociales en los tránsitos de una tecnología a otra¹. La articulación entre viejos y nuevos medios y tecnologías es un proceso paulatino, dado que estos son mucho más que instrumentos, requieren de periodos de aprehensión, deben adaptarse a las exigencias de quienes los usan, cubren parcialmente las necesidades, implican cambios colaterales que suponen tiempo de asimilación y dependen del poder adquisitivo (OROZCO GÓMEZ, 2002).

1. En la actualidad, se asiste a un proceso general de adaptación que se ha denominado migración digital (Vilches, 2001), con lo cual se destaca la supeditación de todos los medios anteriores a los formatos digitales de las tecnologías de la información y la comunicación.

En la comprensión de la transformación socio-cultural, política y económica generada a partir de las maneras contemporáneas de mediación, CASTELLS (1996) diferencia la globalización, el transnacionalismo, la desterritorialización y la homogeneización, y las relaciona con el particularismo y la heterogeneización. Dicha relación la sintetiza como una oposición entre la red y el ensimismamiento. En este marco, se asume que la globalización es un proceso histórico y económico relacionado con la expansión capitalista (LINS, 1996) conducente al denominado encogimiento del mundo (HARVEY, 1989). El transnacionalismo, por su parte, hace referencia al fondo político e ideológico en el que se quebranta la idea de nación, que se soporta en la desterritorialización o ausencia de referentes espaciales de identificación y construcción cultural.

Todos estos procesos suponen una homogeneización, entendida como la tendencia a eliminar las diferencias por igualación de las culturas y las subjetividades. Sin embargo, MAYANS I PLANEÏS (2001) considera que esta pretensión de homogeneizar ni siquiera se alcanza cuando se contempla la idea de una igualación de derechos, pues la marginalidad, antes que superarse, se potencia con el acceso a las nuevas tecnologías. De igual manera, según CASTELLS (1996), el hecho de que la apropiación cultural sea individual impide la homogeneización mundial de la misma, y, por el contrario, la particularidad se hace manifiesta en función de las capacidades del consumidor: agenciamiento, creación y significación.

El centro de la globalización, el transnacionalismo, la desterritorialización y la homogeneización lo constituye el consumismo², dado que potencia la explosión de las diferencias como criterio de integración y participación democrática (MILLER, 1995). Así, la sociedad del consumo convierte en agentes generadores de una nueva cultura al conjunto de fusiones entre industrialismo y democracia liberal, urbanización y secularización, y tecnología y política. Una característica distintiva de esa nueva cultura es la conjugación entre los modos de producción y los modos de desarrollo (CASTELLS, 1996), en la que los modos de producción son una extensión de los modos de desarrollo soportada en la industria y la tecnología de la información. Los interceptos entre globalización, consumo, tecnología e información dan cuenta de la sociedad contemporánea y evidencian el carácter estructu-

ral que desempeña en ésta el consumismo. Dicho consumismo, en virtud de sus nexos con los procesos socioculturales inherentes a la apropiación y uso de los diversos productos, se convierte en una racionalidad que integra y comunica la sociedad (GARCÍA CANCLINI, 1995).

La mediación mediatizada conduce la reflexión por los senderos de la interpretación de la hibridación entre lo humano y lo tecnológico, que SHORE (1996) denomina tecno-totemismo. Este no es novedoso si se tiene en cuenta la consideración de la herramienta como extensión humana. Esta hibridación abarca la participación de lo mecánico en la existencia humana, como las prótesis, la fertilización *in vitro*, la cirugía plástica y la belleza fabricada, entre otros modos de integración. El tótem, en tanto institución social, también recoge la identidad del colectivo a través de su consideración como una totalidad de integrantes de un mismo cuerpo.

Los avances tecnológicos obligan a la construcción de nuevas fronteras culturales y estructuras cognitivas para categorizar las tecnologías y sus impactos sobre la cotidianidad

El totemismo, en su forma tradicional, es la identificación literal entre la humanidad y las plantas o los animales, basada en un conjunto importante de asociaciones mentales en las que es relevante el señalamiento y apropiación de unos esquemas de clasificación cultural. Dichos esquemas se emplean en la descripción y explicación de las relaciones humanas como modelos de relación entre no humanos. El totemismo supone el reconocimiento de la identificación e intercambios complejos entre los humanos y las demás especies, así como su uso para definir y regular los límites sociales. En este sentido, un signo totémico sintetiza la identificación de entidades diferentes, al tiempo que analiza y marca la diferencia con entidades relacionadas. Así, los signos totémicos siempre identifican y diferencian simultáneamente. En consecuencia, el totemismo implica elementos analógicos, caso en el cual es de orden metafórico, o recoge elementos comunes de las especies relacionadas, caso en el que es de orden metonímico. Estas relaciones se explican en parte porque la especie humana pertenece a un orden natural y, simultáneamente, se diferencia de la naturaleza porque integra un orden cultural con formas de vida paralelas. Así, cada individuo tiene una doble naturaleza: huma-

2. Esta afirmación es consecuente con distintas formas de conceptualizar el consumismo, bien sea como el resultado de una significación estética y romántica (CAMPBELL, 1994) o como un vector de significación e identificación (FRIEDMAN, 1994).

na y animal, en la que sus relaciones son de similitud, analogía, comparación e identidad esencial. Las características del totemismo se conservan en el tecno-totemismo, en el que los individuos son simultáneamente humanos y máquinas.

Ahora bien, el tecno-totemismo es una institución social que organiza los significados y las prácticas sociales derivadas de las relaciones entre los seres humanos y los desarrollos tecnológicos; por lo tanto, se configura a partir de un conjunto de modelos culturales de carácter lúdico. Cabe recordar que los modelos culturales son representaciones simbólicas de la realidad, que recogen los conceptos intersubjetivos y la abstracción de las prácticas sociales convencionales, por lo que son fundamentales en el momento de comprender los elementos cognitivo-culturales del discurso. Shore (1996) afirma que los modelos culturales lúdicos se caracterizan por una estructura estática que provee las reglas, y un componente dinámico, aportado por la libertad humana al interior de la estructura. Esto facilita que lo expuesto por gran parte de los medios se viva como un ritual y no como sucesos dinámicos cargados de interacción. Estos modelos lúdicos exigen grandes volúmenes de saberes relacionados con la comprensión del medio, los elementos socio-culturales que forman su contenido y los rasgos de las tecnologías en las que se soportan. Dichos conocimientos permiten la comprensión de los medios como discursos que

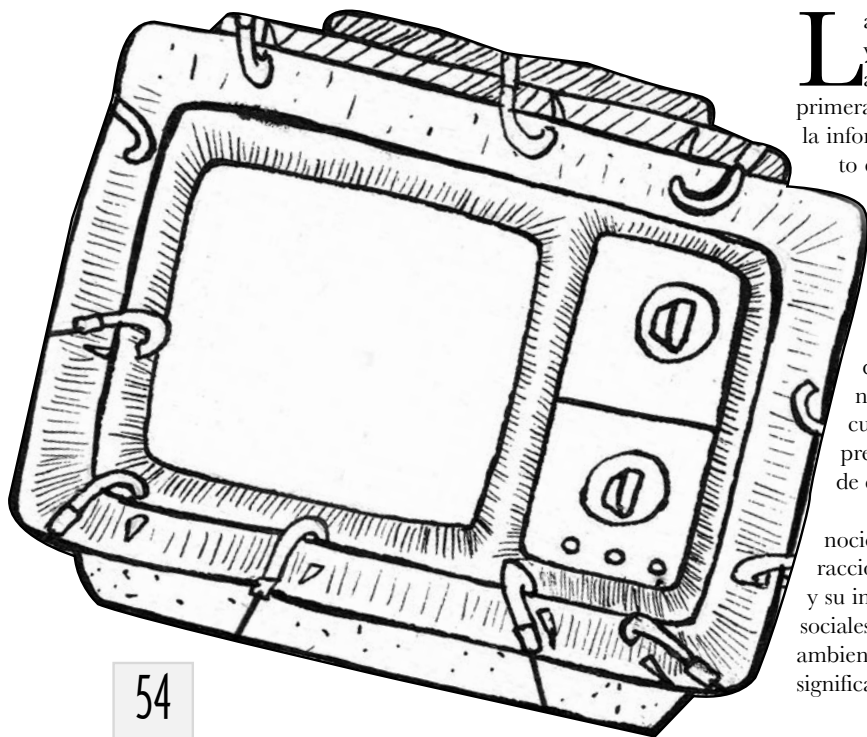
concretan saberes y convocan experiencias generales de la humanidad, así como otras formas de pensamiento y experiencia.

La conexión entre los medios y la cultura, a través de su funcionamiento como modelo cultural lúdico, sitúa el lugar del significado. El significado no proviene de la información que es semánticamente vacía, ni de la hiperracionalidad mediática que responde a múltiples lógicas, sino del lugar de institución social materializadora de una hibridación entre tecnología-humanidad. Al reconocer que los medios funcionan como un tipo de modelo cultural lúdico, con base en el hallazgo de que favorecen la clasificación y la construcción de realidades, conectan relato y rito, y proponen modos distintos de relación, se encuentra cierta consistencia entre algunos elementos de la taxonomía funcional de los modelos culturales propuesta por SHORE (1996) y las formas de abordaje de la mediación y la mediatización. De manera consecuente con lo planteado, en el apartado que sigue se exponen las relaciones entre mediación, mediatización y modelos culturales en el marco de las prácticas sociales, la construcción de sentido y su regulación en el seno los medios vistos como instituciones sociales.

LOS MEDIOS: INSTITUCIÓN SOCIAL ORGANIZADORA DE LAS PRÁCTICAS SOCIALES Y LOS SIGNIFICADOS

La relación entre mediación, mediatización y modelos culturales que se expone en este apartado se apoya en tres secciones. En la primera, se delimita el papel de las tecnologías de la información y la comunicación como conjunto de herramientas generadoras de prácticas sociales y, por tanto, constructoras de sentidos. De igual manera, se plantean los nexos entre los modelos de tarea y su facilidad para describir las prácticas derivadas de la tecnología como herramienta y, en consecuencia, se da cuenta de las rutinas, procedimientos, predicciones y coordinación de acciones implicadas cuando se accede a la radio, la televisión, la prensa, Internet, entre otros medios masivos de comunicación.

En la segunda sección se entreteje la noción de mediación como ambiente de interacción, el bagaje de significaciones mediáticas y su influencia en la orientación de las prácticas sociales, y los modelos orientacionales. Así, en el ambiente de interacción se condensa la gama de significados que giran en torno a las nociones es-



paciales, temporales, identitarias, entre otros aspectos, que surgen de la aparición del ciberespacio, las teleaudiencias, las comunidades virtuales.

Finalmente, se apuesta a la comprensión de mediación como tercería y se relaciona con el establecimiento de los medios de comunicación masiva como un tipo contemporáneo de institución social que regula y organiza la producción, la reproducción y la comprensión de los significados y las prácticas sociales. Desde esta relación se intuye un nexo adicional entre los modelos expresivo-conceptuales y los componentes estructurantes de los medios como institución social: el orden social y el dominio cultural. En este último caso, la comprensión y el contacto con el entorno son moldeados por los sentidos, marcos de referencia, jerarquías de valores y consensos que a manera de artefactos culturales se presentan objetivados como prototipos y modelos de ser, hacer, decir y concebir el mundo, es decir, la visión de un mundo de la velocidad, lo instantáneo, el consumo, la brevedad y el hedonismo.

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTAS GENERADORAS DE PRÁCTICAS SOCIALES

Como se ha indicado, la apropiación del mundo por parte de los individuos se efectúa a través de instrumentos (materiales y psicológicos) que funcionan como mecanismos de comunicación con el entorno físico y social, y cuya utilización transforma a quien los usa. De modo que un primer acercamiento al concepto de mediación supone su reconocimiento como conjunto de herramientas (BRETON, 1998) que facilitan la interacción entre el individuo y su entorno, es decir, aquellas que están entre el ambiente físico, el individuo y la sociedad. Dado que la interacción con el entorno material es diferente de la interacción con el entorno social, es viable considerar que dichas herramientas son físicas y psicológicas, con lo cual se dotan de un carácter instrumental y epistémico. Habría entonces unos instrumentos físicos –herramientas propiamente dichas– con los cuales se apropia y transforma el mundo físico, y unos instrumentos psicológicos que ligan individuo y sociedad. En el primer caso se encuentra todo el despliegue tecnológico y en el segundo están incluidos todos los recursos culturales simbólicos, que abarcan los sistemas de signos disponibles en la cultura y dan cuenta de la capacidad para el lenguaje y la comunicación. El carácter de instrumento psicológico proviene del hecho de que los sistemas de signos posibilitan el desarrollo y control de las

funciones psicológicas –percepción, atención, memoria, motivación, afectividad, entre otros (KOZULIN, 2000)–. El carácter instrumental y epistémico de las herramientas se vislumbra cuando se comprende que el dominio de la naturaleza a través de la tecnología modifica la condición humana, de la misma manera que el sistema de representaciones, que se adquieren y construyen mediante los sistemas de signos, modifican los modos de comportamiento y la condición humana.

Los sistemas de signos, en tanto instrumentos psicológicos, son medios de comunicación y de reflexión, es decir, tienen una función social y otra cognitiva o representacional. La función social de los signos remite a su carácter original compartido, que al ser individualmente apropiados e interiorizados influye en la percepción, la memorización, la planificación y la acción sobre y en el mundo. La elaboración que cada quien hace con base en los saberes compartidos, presentes en los sistemas de signos, y acumulada como historia personal de interacción ya contempla la reflexión, es decir, unas acciones para conocer y un conocimiento. En consecuencia, un sistema de signos es simultáneamente un producto y un proceso: lo primero, cuando se le mira integrado a la cultura preexistente al individuo, y lo segundo, cuando se sitúa al individuo en la cultura. Esto lleva a identificar la relación sentido-significado como eje de la comprensión de los sistemas de signos en su carácter de instrumentos psicológicos, pues el sentido portaría significados ligados a las diferentes dimensiones contextuales (la situación comunicativa, los saberes sobre quienes se comunican y los bagajes de saberes referidos a lo que se comunica) y los significados implicarían sentidos en relación con las categorías conceptuales a las que remiten.

El significado no proviene de la información que es semánticamente vacía, ni de la hiperracionalidad mediática que responde a múltiples lógicas, sino del lugar de institución social materializadora de una hibridación entre tecnología-humanidad

Las herramientas físicas asimiladas en este caso a las tecnologías de la información y la comunicación implican una gama de modos de proceder consecuentes con las mismas. Así, todo medio o tecnología en su inserción social pasa por un ‘síndrome de recomposición’ o reorganización de acciones cotidianas de los actores. Estos modos de proceder o hacer responden a los formatos empleados por los medios y a la modalidad senso-

rial que privilegian para la puesta en circulación de los significados. En todo caso, leer, hablar por teléfono, escuchar radio, ver y escuchar la televisión, teclear, hacer clic, navegar, y demás acciones implicadas en el uso de los medios, abarcan un conjunto de procesos mentales y unas maneras de producir y comprender mensajes, que imponen la selección de contenidos y la adecuación de los mismos para su puesta en circulación. Así, el uso de una tecnología de la comunicación, en forma simultánea, establece unas rutinas de relación con la tecnología y ofrece unas posibilidades de interacción mientras descarta otras, lo cual conduce a una transformación de los significados. Es en este sentido que se asume que los modelos culturales de tarea recogen las prácticas sociales procedentes de las rutinas y acciones que posibilita la tecnología, y dan cuenta de las construcciones mentales y sociales que éstas transportan y elaboran.

Los modelos culturales implicados en este caso abarcan nuevas formas de comunicación, identificación, uso de la lengua, ejercicio de la ciudadanía, entre otras prácticas sociales, junto con su consecuente variación en la conceptualización del individuo, la sociedad y el mundo. Así, las prácticas sociales son, en virtud de la mediatización, creadoras de una nueva subjetividad-ciudadanía —la audiencia múltiple y simultánea— que no se apoya en las tradicionales categorías socio-culturales, ni en los referentes situacionales. Esto implica una variación espacial en la que las fuentes directas de información son sustituidas por las creaciones de los medios, y los lugares de encuentro lo son por los escenarios mediáticos. Es así como la nueva sociedad mediatizada se fundamenta en experiencias vicarias y en relaciones virtuales. En otras palabras, en la actualidad se asiste a la preponderancia de la representación mediática conducente a la virtualización de productos y procesos, en cuya transformación del tiempo y el espacio se modifica la interacción y la participación social para proponer una nueva sociedad (MEYROWITZ, 1985).

La sociedad mediatizada, entonces, tiene como característica un supuesto anonimato que seduce en virtud de la necesidad de escabullir a la sociedad del control implantada por la modernidad

En el caso de la comunicación en línea, por ejemplo, se apropian y acentúan algunos elementos de la televisión en lo referido al manejo del tiempo, en especial la brevedad de los mensajes,

compartiendo con esta una transformación en la valoración de lo escrito. En este sentido, BALAGUER (2003) considera a la comunicación en línea como el prototipo de las interacciones postmodernas, a las que caracteriza como informales, efímeras, despersonalizadas y, por tanto, irreflexivas, instintivas e impulsivas en el afán de responder a la velocidad que exige el medio.

El uso de Internet se encuentra motivado en gran parte porque permite ver sin ser visto. La sociedad mediatizada, entonces, tiene como característica un supuesto anonimato (MAYANS I PLANEÉS, 2000) que seduce en virtud de la necesidad de escabullir a la sociedad del control implantada por la modernidad. Sin embargo, dicho supuesto no es cierto, pues existen distintas formas para rastrear e identificar a los internautas (Dirección IP que da el origen de la conexión; los *cookies* introducidos al ordenador cuando entra a alguna web; los *'applets'* de Java y JavaScript, las ventanas CGI que vienen con las páginas web y pueden rastrearse a través de un servidor remoto). Todos estos mecanismos no sólo permiten el reconocimiento de quien usa la conexión, sino que recogen información sobre los intereses del usuario, con lo cual es posible enviar publicidad a la medida. En este sentido, no es de extrañar el intento de una “web social”, emprendido por JUDITH DONATH y NIEL ROBERTSON (1994), quienes buscaban que quienes compartían intereses y se encontraban conectados en forma simultánea entraran en interacción directa.

El anonimato se concreta a través de nuevos formatos interactivos como Internet Relay Chat (IRC), o simplemente Chat, y MSN. El antecedente del Chat es Telnet, que se empleaba en los debates y discusiones académicas en la década de 1980 y se popularizó con IRC, un *software* creado en 1988 en Finlandia. El chat representa un tipo de comunicación de muchos a muchos sin importar su ubicación geográfica, pero enmarcada en temáticas comunes que definen las ‘salas’. El MSN tiene las mismas facilidades del chat, con la diferencia de que no existen salas y los contactos son habilitados por el mismo usuario, estableciendo algún grado de conocimiento entre quienes interactúan y sirviendo como referente de presencia en la red. Con base en la sombra del anonimato se observa otra característica de la sociedad de la información: los sujetos pueden construir su propia identidad para otros.

El *nickname* o seudónimo, sumado a una caracterización dada en la interacción, define un tipo de identidad que está sujeta a la “buena fe” de quien la construye y es susceptible de develamiento a través de las pocas claves contextuales que el me-

dio permite reconocer. Para JUDITH DONATH, Internet tiene grados de anonimato, pero en realidad lo que favorece el chat es un pseudoanonimato; esto significa que en el *nick*, en la representación que se ofrece, en los aspectos que se mencionan y se omiten, en las construcciones verosímiles y en los modos de fantasear se revela mucho de la identidad y personalidad de quien interactúa³.

El chat es una suerte de preparación para una realidad cambiante e incierta, cuyo único referente es el instante y el presente. BALAGUER PRESTES (2005) se interesa por las características de las conversaciones a través del chat y el MSN. De acuerdo con el autor, la interacción se asemeja a una conversación oral, pero sujeta a la escritura. Sin embargo, la escritura es libre de estilos e informal, sus contenidos recogen lo casual y son más lúdicos. Así, postula como aspectos distintivos de este tipo de comunicación: el uso de abreviaturas, simbologías y “emoíconos” (íconos que representan sentimientos y emociones); la ausencia de información paralingüística, cuando no hay cámara; la posibilidad de almacenamiento de las conversaciones; la relación anonimato-desinhibición; el potenciar la búsqueda y creación de identidades para el entorno inmediato, pues bajo el *nickname* se asigna a voluntad sexo, etnia y edad, entre otras categorías; la posibilidad de conversaciones múltiples y simultáneas en procesos comunicativos entrelazados, que incluso permiten la participación en el lugar de espectador; la retroalimentación (*feedback*) y la toma del lugar del otro (*role taking*).

Estos nuevos medios de comunicación son a la vez un nuevo modo de relación humana (IMAÑA SERRANO, 2002), en los que el chat y el MSN constituyen el epicentro de las interacciones de la sociedad de la información. Todo ello ha conducido al surgimiento de otras formas de conocer, al desarrollo de diferentes modos de relación humana y a nuevas maneras de constituir colectivos (TURRUBIATES, 2000). En este sentido cobra mayor vigencia la idea de MARSHALL McLUHAN de que el medio es el mensaje, pues su uso modifica la forma de comunicar y los hábitos, lo cual se complementa con el hecho de que el contenido constituya otro medio.

En consonancia con las características de la comunicación en línea, YUS (2001) propone la noción de ciberpragmática, teniendo como punto

3. Tal vez, sólo con un manejo técnico mínimo se pueda llegar al nombre y datos básicos de “la vida real”, pero la personalidad de “la vida on line” no es plenamente disociable de la única que se tiene. El anonimato y la privacidad que abiertamente protege el *nick* pueden ser vulnerados a través de un programa como el “tracerout”, que viene instalado por defecto en Windows, y permite que se pueda adquirir toda la información almacenada en el ordenador que está conectado y en interacción.

de partida el reconocimiento de que toda comunicación debe analizarse en su contexto de surgimiento y de interpretación, es decir, en el marco de los supuestos inferenciales a los que se puede acceder para efectos de interpretar y comprender los significados que intercambia. Estos supuestos abarcan información obtenida durante la misma interacción, del entorno físico, del recuerdo enciclopédico y de los supuestos compartidos por los interlocutores. A este respecto YUS (2001) señala, en primer lugar, que la pérdida de referentes contextuales derivados del cuerpo, como son las categorías socio-culturales (género, raza, clase), así como de la información no verbal vocal (entonación, tonalidad) y no verbal visual (gestos, posiciones), en la comunicación en línea es compensada mediante recursos del tipo: deformación tipográfica, emoíconos. En segundo lugar, no se produce la reducción o interrupción de la interacción comunicativa por efecto de la disminución de las claves contextuales en ambientes virtuales, a diferencia de lo hallado en las investigaciones sobre contextualización en interacciones cara a cara⁴. Los estudios demuestran que ante la disminución de claves contextuales los internautas sobrevaloran la poca información que obtienen sobre el interlocutor (HANCOCK y DUNHAM, 2001), o elaboran arquetipos de sus interlocutores, así como prestan mayor atención a detalles olvidados en la interacción directa y diseñan referentes contextuales de presentación (WALTHER, 1996).

La sociedad de la información creada a partir de la mediatización, también estructura nuevos significados a partir de las transformaciones en las prácticas políticas. Por ejemplo, la ciberpolítica se desarrolla gracias a los múltiples espacios para la discusión que posibilita, en los cuales se puede proferir argumentos de la más diversa índole y a favor de causas muy distintas. Esto contribuye a que se favorezca la interacción de grupos históricamente marginados y considerados como minorías. Sin embargo y tal como ocurrió con la relación política-televisión, los formatos pueden interferir de tal manera que la ciberpolítica tienda a privilegiar lo vistoso abandonando lo ideológico. Pese a que Internet implica una interacción, no deja de ser un escenario contemplativo, es decir, en el que se

4. En interacciones cara a cara se ha encontrado: supresión de las relaciones personales por imposibilidad de reducción de incertidumbre (PARKS y ADELMAN, 1983), disminución de la empatía por efecto de anonimato y trato impersonal resultado de la reducción en las pistas del contexto social (SPROULL y KIESSLER, 1986), y reducción de la atención al interlocutor por ausencia de lenguaje no verbal que marca su presencia interactiva (BYRNE, 1984).

hipnotiza al cibernauta con la cantidad de datos y posibilidades que encuentra en el ciberespacio, reduciendo su acción a un clic. La multiubicación como rasgo del ciberespacio favorece la unidireccionalidad, y con esto la contemplación antes que la interacción. En consonancia con lo expuesto, GERARDO VILLAMIL indica que la mediatización ha redundado en la reducción de los mensajes a eslogan, haciendo que la política se traduzca en propaganda.

La mediatización política enfrenta un elemento más de tensión en relación con el dilema libertad-crecimiento tecnológico *versus* soberanía-identidad local, que consiste en el replanteamiento de lo público y lo privado, en su doble acepción, es decir, en lo relacionado con la intimidad y en lo referente a la propiedad. En este sentido, se observa que Internet, por ejemplo, se encuentra comprometida con intereses particulares y vulnera la intimidad, al tiempo que crea un escenario de aparente anonimato, en el que el acceso a la red parece conducir por fin a la democratización, es decir, a la creación de un mundo igualitario. De la misma manera, mientras se rebasan las fronteras como un símbolo de libertad, la noción de soberanía se resquebraja aún más, e incluso, el eclecticismo de la red es, sin lugar a dudas, la supremacía de la tecnología y la comunicación sobre los saberes ancestrales y la diversidad cultural. Se conforma entonces un nuevo comunitarismo en el que se pasa, según TREJO DELARBRE (1996), de la aldea global a la aldea total. Sin embargo, el nacionalismo global propiciado por las redes en condiciones de igualdad sigue siendo una ilusión, por lo que quienes acceden a la ciberpolítica de nuevo son las élites. En resumen, la ciberpolítica se enfrenta a los problemas de una ciudadanía cibernética que se logra por el acceso, el cual tiene unas limitantes, y por un potencial interactivo que se reduce con la multiubicación y la fascinación de la abundancia.

De la misma manera que la política se ha transformado en ciberpolítica, la educación se ha vuelto educación virtual. Esta última explota la abundancia de información, la creación de información compacta como en la enciclopedia, la existencia de libros electrónicos (*e-books*), las bondades de la multimedia, entre otros recursos del ciberespacio. No obstante, la existencia de mayor información no garantiza ni su necesidad ni su calidad. Además, el uso de la multimedia responde a una lógica distinta de la escrita cuyas habilidades para su manejo se desconocen. La educación en este caso se enfrenta a la necesidad de la diversificación e intensificación del conocimiento, por lo que debe redundar en el desarrollo de habilidades para investigar, es decir, localizar, manejar,

entender e interpretar información, teniendo presente que el hipertexto facilita la búsqueda de información pero a la vez favorece su presentación fragmentada. En otras palabras, la multimedia posee formas novedosas de consumo cultural que van más allá de lo aprendido mediante la cultura escrita y visual. Todo esto sin desconocer que la educación también debe favorecer la vivencia con otros, es decir, la comunión con las personas, aspecto que se logra de modo más eficiente en la interacción cara a cara.

EL AMBIENTE DE INTERACCIÓN: LOS BAGAJES DE SIGNIFICADOS DE LA SOCIEDAD MEDIATIZADA Y SUS IMPLICACIONES EN LAS PRÁCTICAS SOCIALES

La referencia a conjuntos de instrumentos como una conceptualización de mediación, recoge el significado “estar entre”, vale decir, lo que se posiciona entre los sistemas de signos y quienes los interpretan y los producen. No obstante, la mediación no se agota en su carácter de conjunto de instrumentos, sino que remite a un orden de uso e interpretación de un sistema de signos, en otros términos, es un medio de interacción. La mediación entendida como medio implica concebirla como un proceso de organización simbólica de la realidad. Desde esta perspectiva, los instrumentos físicos y psicológicos, esto es, la tecnología y el lenguaje, conjugan una relación especular y espectacular de los individuos con una experiencia confiscada⁵, en la que esta última adquiere un carácter mediado. La experiencia mediada propuesta desde los griegos y recuperada por GIDDENS (1995) se apoya en la idea de que los individuos poseen un cúmulo de conocimientos derivados de su relación con los instrumentos que ‘reflejan’ la realidad y generan vivencias.

La experiencia mediada es la prueba fehaciente de que el medio implica más que estar en la mitad, y lo posiciona como un lugar de prácticas sociales, es decir, como ambiente de relación y construcción de los individuos (ABRIL, 1997). En consonancia con este planteamiento, la experiencia mediada conduce a la resignificación de la representación como una suerte de simulacro (BAUDRILLARD, 1998) que opera bajo una lógica

.....
5. THOMPSON (1998) hace referencia a la confiscación institucional de la experiencia –una noción próxima a la de secuestro de la experiencia que propuso GIDDENS (1995)– para señalar el proceso de partición entre las prácticas sociales y el sentido. En este proceso la experiencia es recogida en los medios como ajena a la cotidianidad, a la constitución subjetiva de la identidad y a los dilemas morales y estéticos que estructuran lo humano.

La experiencia mediada es la prueba fehaciente de que el medio implica más que estar en la mitad, y lo posiciona como un lugar de prácticas sociales, es decir, como ambiente de relación y construcción de los individuos

de compensación en tanto favorece el acceso de los individuos a experiencias confiscadas institucionalmente y, por tanto, poco aprehensibles en la cotidianidad (THOMPSON, 1998). El carácter de simulacro de la experiencia mediada aporta a los individuos vivencias capturadas consecuentes con saberes instaurados socialmente que portan conceptualizaciones del mundo y rutinas de interacción. Es en este último sentido que al analizar la mediación se le observa como dadora de reglas de circulación, producción y transformación de los significados (AGUADO, 2003), esto es, como un proceso de ordenamiento simbólico.

La mediación, en tanto ambiente de interacción, redundante en la virtualización de la realidad (CASTELLS, 1997; BAUDRILLARD, 1998; ECHEVERRÍA, 1999), en donde la representación se convierte en fuente de nuevas representaciones. Así, el proceso de comunicación implica una representación mental, elaborada por aquel que produce el discurso, que espera de quien lo interpreta su reconocimiento y la toma de una actitud específica. En esta perspectiva, los procesos de comprensión consisten en formar una representación de una representación, a la que se denomina en las teorías cognitivas metarrepresentación. En últimas, la realidad mediada, al implicar experiencias también mediadas, convoca una noción de tiempo y de memoria. La primera es universal, descontextualizada, y, la segunda, lugar de clasificación, jerarquización y organización de la experiencia en bloques de sentido. La mediación se ha hecho visible en productos como la información periódica, que describe en forma actualizada y sistemática el devenir de la sociedad. La información periódica es una muestra de la manera como la mediación implica un ordenamiento de la experiencia que entretiene la construcción temporal tradicional –basada en la secuencialidad (pasado, presente y futuro) y la apuesta ontológica (real, ficcional)– y la formulación del tiempo como vivencia, es decir, como instante en el que ocurre el acontecimiento.

En esta medida, el tiempo en su versión contemporánea liga relato y rito, es decir, concatena lo serial y lo simultáneo, lo individual y lo colectivo, lo universal y lo particular. El tiempo relato-rito favorece que eventos y personajes públicos

integren el acumulado experiencial individual y cotidiano conservando el marco funcional prototípico de la noción de tiempo, es decir, su lugar de observación, de determinante en la concatenación de los sucesos y su predicción, de ordenador de la regularidad de las secuencias desde donde se reconoce la identidad, y de indicador de la importancia en términos de duración e incidencia. La noción de tiempo que emerge de la mediación es un resultado de la propuesta moderna de disolución del espacio en el instante, lo cual redundante en el paso de la economía de la propiedad (espacial) a la economía del tiempo, indispensable en la comprensión de la idea de industrias culturales. Es en estas últimas en donde se materializa la fusión entre consumo y nueva noción de tiempo, en tanto lo que se comercializa es la experiencia (RIFKIN, 2000), es decir, el conocimiento, el ocio, las identidades, las interacciones, pero bajo la forma de una experiencia-simulacro.

La relación tiempo, espacio y memoria entretiene la conceptualización de la mediación con el ambiente de interacción y se aproxima a lo que SHORE (1996) denomina modelos orientacionales, es decir, aquellos que determinan la construcción de un ambiente social al remitir al espacio, el tiempo, las convenciones sociales y la interpretación de signos, síntomas, señales y demás saberes míticos o científicos estabilizados socialmente. El ambiente de interacción, en la actualidad, no separa ni permite discriminar entre los medios de comunicación, la cultura de masas y la publicidad (RAMONET, 2002). Esto porque se diferenciaba, en primer lugar, el campo periodístico, es decir, el gran espectro de la información que involucra la prensa, la radio, las agencias de noticias, la televisión; en segundo lugar, la cultura de masas, o sea, la telenovela, los comics, la literatura, el cine, el espectáculo, el deporte, y en tercer lugar, la publicidad y la propaganda en su sentido político. Todo esto se fusionó en la era digital, junto con la combinación de texto, sonido e imagen. Así por ejemplo, la publicidad paga una información que se ofrece como gratuita, las empresas de medios venden consumidores y no anunciantes, lo que proporciona las ganancias no son los espectáculos sino su transmisión, entre otras amalgamas posibles.

Este nexo entre medios, cultura de masas y publicidad atravesado por el consumo se hace más palpable con lo que MAYANS I PLANELL (2002) denomina “narrativas ciborg” o discursos públicos de los medios de comunicación y de entretenimiento masivo, es decir, los llamados “paisajes tecnosociales” de BUXÓ (2001). Las narrativas ciborg son estructuras estructurantes en las que el significado ni es impuesto ni es plenamente libre, observándose que condicionan y están condicionadas a y por su entorno público y sociocultural, pues producen lo que el público pide o lo que los productores suponen que pide. Una estructura tan sólo es una serie de criterios de distinción y separación, esto es, un bagaje de conocimientos aprendidos, asimilados y asumidos por una sociedad que delimita el ser y el deber ser de los seres en el mundo. Las estructuras son quebrantadas por miradas, descubrimientos y creaciones que implican nuevas formas de conceptualizar la realidad.

Los paisajes tecno-sociales son más palpables en la denominada Comunicación Mediada por Computadora-CMC (GÓMEZ CRUZ, 2002), que tiene repercusiones sobre la identidad, la socialización, las relaciones afectivas y sexuales, e implica una transformación del espacio, el tiempo y, en últimas, de la realidad, que se configura con rasgos tecno-sociales. En este sentido, uno de los medios que ha influido en forma preponderante en la transformación social, a través de la constitución de nuevos modos de interacción en escenarios diversos y complejos de encuentro, es la superautopista de la información, que se soporta en Internet y es análoga a la fusión entre una autopista, una telaraña y un supermercado. Estos escenarios generados por Internet constituyen modelos culturales contemporáneos que orientan las relaciones sociales. De acuerdo con GÓMEZ CRUZ (2002), Internet comprende el correo electrónico, las páginas web, los chats, los juegos en línea, los grupos de noticias, los servidores FTP (Protocolo de Transferencia de Ficheros o Archivos) y muchos más programas, bases de datos y modos de comunicación, que permiten la constitución de identidades, comunidades, espacios y realidades virtuales, entre otras conformaciones ontológicas, epistemológicas, antropológicas y sociológicas.

La extensión y desarrollo de Internet se explica por la amplitud de posibilidades que ofrece, a saber: ocio electrónico, educación a distancia (aula electrónica, red académica, consulta electrónica), correo electrónico, negocios y servicios financieros en línea, teletrabajo, teleservicios (tienda electrónica), comunidades de discusión, opciones personales (cibersexo, foros, páginas personales), grupos por intereses, prensa-televi-

sión-radio en línea, administración pública en línea, entre otros usos. Todas estas posibilidades se potencian con el apoyo de la World Wide Web, surgida en 1989 en Ginebra, es decir, de un conjunto de páginas con información específica o un seleccionador de hipertexto, que a su vez se ve fortalecido con el uso de los recursos multimedia. Tal como puede intuirse, esta gama de usos implica modificaciones en los modos de comprender, construir, interactuar y relacionarse con el entorno y consigo mismo.

Según GÓMEZ CRUZ (2002) estos cambios obligan a hacer referencia a un espacio real y otro construido en forma simbólica, es decir, aquel que ocupan y aquel que crean los computadores. Internet constituye el ciberespacio, esto es, el conjunto de espacios que crea la interconexión de computadoras, en el que las expresiones, las relaciones, los datos, el comercio, el poder y demás saberes, acciones y dimensiones humanas son posibles en virtud del uso de tecnologías de la comunicación con uso del computador. Desde esta perspectiva se entiende que los computadores, sus cables, conexiones y servidores ocupan un lugar en el espacio de los físicos, en cuyo proceso de ocupación va sufriendo modificaciones (SILVERSTONE, HIRSCH y MORLEY, 1992), y lo doméstico varía en función de dichas máquinas que brindan acceso al ciberespacio (MITRA y SCHARTZ, 2001). Incluso, este acceso a lo intangible a través de mecanismos tangibles (BONDER, 2002) ha implicado la generación de unos escenarios públicos pero de dominio privado: los cibercafés, los kioscos digitales o el café Internet. Esto mismo afirma Jones (1995) cuando dice:

La CMC, por supuesto, no es sólo una herramienta; es al mismo tiempo tecnología, medio y motor de relaciones sociales. No sólo estructura relaciones sociales, es el espacio en donde dichas relaciones ocurren y la herramienta que los individuos usan para entrar en ese espacio. Es mucho más que el contexto en donde ocurren esas relaciones (aunque sea eso también). Por ello, es comentado e imaginativamente construido por procesos simbólicos iniciados y mantenidos por individuos y grupos.

Ahora bien, el ciberespacio se referencia como un lugar distinto al real al que se accede, entra, conecta, o lo que ANTULIO SÁNCHEZ (2001) denomina sexto continente o GWINNELL (1999) llama gigantesco centro comercial o espacio de flujos (CASTELLS, 2001). No obstante, MILLER y SLATER (2001) no aceptan la idea de una realidad independiente sino de nuevas formas de mediación. En este sentido, la virtualidad se considera

como intrínseca a la mediación y se define como la potencialidad tecnológica de construir realidades. Las tecnologías, por tanto, facilitarían interacciones a partir de las cuales son los individuos los que crean las representaciones.

De acuerdo con THOMPSON (1998), los medios de comunicación se soportan en la idea de la simultaneidad espaciada, es decir, la ruptura con el aquí y el ahora de la conversación, y son justamente estas redefiniciones del tiempo y el espacio las que modifican el concepto de realidad. Así, medios como la carta, el teléfono, el fax, la televisión y la radio son considerados instrumentos a través de los cuales se reproduce o se conecta con espacios lejanos, mientras el cine crea su propio espacio –cinema– e Internet acota distancias, transmite contenidos y es un escenario social al que se asiste para actuar. Esto último se sitúa en el centro de los recursos para la comprensión de Internet como el máximo propiciador de una nueva realidad, la virtual. En este caso, el concepto de realidad a utilizar se refiere a lo experiencial-vivencial, que incluso está presente en la realidad sensorial. Dicha nueva realidad se hace patente cuando se usan expresiones como realidad virtual, comunidad virtual y ciberespacio (REINGHOLD, 1994; JONES, 1995). Este sería entonces el tercer entorno, como lo atestiguan las comunidades virtuales (Echeverría, 2000), luego de la naturaleza y de la ciudad. Una comunidad virtual (GRAHAM, 2000) reconoce la existencia de unas dinámicas propias de los internautas y pone en evidencia nuevas comprensiones metafísicas del mundo.

MITRA y SCHATZ (2001) afirman que los espacios cibernéticos “deben ser entendidos como un sistema en su totalidad que puede tener un fuerte componente real y ciber donde ninguno merece ser privilegiado pero ambos necesitan ser examinados juntos para entender cómo operan los espacios combinados”. Siguiendo este planteamiento, GÓMEZ CRUZ (2001) formula la existencia de un hiperespacio, es decir, las relaciones entre el espacio físico y el cibernético a través del estudio de la domesticación o de la identificación de los modos como la tecnología se inserta en la cotidianidad y el espacio, y la virtualización, que GREEN (2001) caracteriza por la superación del espacio físico a partir de los usos del computador y el desarrollo de sus propias dinámicas.

BALAGUER PRESTES (2005) señala que en los adolescentes el chat y el MSN se han convertido en un elemento fundamental para la construcción de su identidad, puesto que su integración al ambiente implica para ellos conversaciones simultáneas y múltiples con un teclado y conexión permanente a la Red. Estos espacios para el diálogo, que en algu-

nos círculos conducen a la facilitación del contacto y al establecimiento de consensos, en otros no son más que caóticas conversaciones cuya abstracción de significados parece imposible. Uno de los aspectos más relevantes de esta comunicación a través de las redes electrónicas es la modificación en la lengua, es decir, la creación de la ciberlengua, que se caracteriza por un estilo parco, simple, con ideas cortas, con pocas y breves frases, en donde la interlocución múltiple es a ciegas, cualquiera puede entrar en interacción, se amplía el uso de abreviaturas, apócope, iniciales, anglicismos y no hay, necesariamente, linealidad temática.

Ciberespacio, comunidades virtuales, realidad virtual y demás expresiones contemporáneas constituyen los modos de referirse discursivamente a lo que representa la sociedad de la información. Estas nociones dan cuenta de la materialización de la globalización en estrecha relación con Internet. En este sentido, TREJO DELARBRE (1996) afirma: “No hay sensación contemporánea más representativa de la globalización que cuando se viaja por el ciberespacio”. La noción de ciberespacio es el resultado y el ambiente en el cual se da el proceso de globalización, es decir, el intercambio ilimitado de culturas, datos, bienes y servicios de la más diversa índole a elevadas velocidades. Siguiendo a TREJO DELARBRE (1996) “La globalización es la omnipresencia, totalizadora y envolvente, de intercambios y recursos que a menudo hacen creer que el mundo es uno sólo”. Este intercambio abarca los ámbitos económicos, políticos y culturales enmarcados en unos parámetros similares. Dichos parámetros pueden sintetizarse en: fluidez en el intercambio comercial, eliminación de fronteras y especialización geográfica de la producción, reducción del Estado y su presencia en la regulación de lo público, prevalencia de organismos supranacionales y corporaciones multinacionales, sujeción de la política local a la normativa internacional y los requerimientos de las multinacionales, internacionalización de los movimientos sociales y las situaciones de crisis.

La globalización lleva consigo la propuesta de una sociedad de la información, es decir, la constitución de un ambiente de interacciones soportado en la producción y difusión del conocimiento, lo cual no es ajeno a la necesidad de transformar la información en conocimiento. Esta sociedad se caracteriza, además, por la velocidad de generación, transmisión y procesamiento de la información, ya que es instantánea y tomada directamente de la fuente sin limitación espacial. Así, la sociedad de la información genera el replanteamiento de las nociones de espacio

y tiempo, en tanto reduce la importancia de los medios de transporte y de la concentración de la producción industrial y conduce a la descentralización y dispersión poblacional y de los servicios (ORTIZ CHAPARRO, 1995).

La relación globalización-sociedad de la información tiene muchos tópicos de discusión que, dada su relevancia para comprender la mediatización como un medio o entorno de interacción, se esbozan a continuación. En primer lugar, su formulación como productora y producto de una revolución que se caracteriza por su aparente ausencia de soporte ideológico, lo cual se sustenta en la mezcla de cambios geoestratégicos por efecto de impactos sociales, económicos, culturales, éticos y tecnológicos procedentes del elevado intercambio humano y sin dirección determinada. Sin embargo, este mundo mediático se convierte en el soporte ideológico de la globalización y en el modo como se obliga a incorporarlo a la cotidianidad. El poder mediático elimina los modos de resistencia por cuanto su discurso y beneficios se proponen como: gratuitos, seductores, impactantes, enajenados del aburrimiento, sencillos, espectaculares, dramatizados y cómicos. En otras palabras, el poder mediático se ejerce con un discurso infantil (RAMONET, 2002), cuya posibilidad de resistencia es nimia y se ha caracterizado por ser local y circunstancial, ante un fenómeno global y estructural. El autoritarismo se observa a través de la publicidad, en la venta de un modelo de vida.

En segundo lugar, los avances alcanzados hasta el momento por la humanidad están en riesgo de desaparición. Así por ejemplo, la libertad se ve amenazada por la violación a la intimidad y la democracia se está desmontando debido a la transformación de la política electoral en política mediática (ROSZAK, 1990).

“La globalización lleva consigo la propuesta de una sociedad de la información, es decir, la constitución de un ambiente de interacciones soportado en la producción y difusión del conocimiento, lo cual no es ajeno a la necesidad de transformar la información en conocimiento”

En tercer lugar, se tiene su compromiso con lo comercial, ya que es innegable su carácter de negocio en el que la información tiene un precio y no se sabe exactamente quién la vende, cuánto cuesta, ni quién la compra. A esto último se suma el hecho de que la cibercomunicación se apoya en

un dispositivo tecnológico con un efecto liberador no alcanzado por tecnologías anteriores que hicieron la misma promesa.

En cuarto lugar, la integración a la sociedad de la información constituye un criterio de desarrollo, lo que enfatiza su carácter de realidad con la que se convive. Dicha integración se enfrenta a la deficiencia de condiciones materiales básicas para la supervivencia de grandes segmentos de la población, es decir, a la preexistencia de un mundo desigual que dicha integración reproduce y al que se le suma un elemento más para favorecer la inequidad y la exclusión: la información y su acceso como bien esencial, pero que no es prioritario para personas y países “pobres”. En quinto lugar, la cibercultura, es decir, un bagaje de significados, artefactos y prácticas sociales intrínsecos al uso de la superautopista de la información. La jerga de la cibercultura posee gradientes de dominio que evidencian la ventaja de las elites académicas, sociales y políticas sobre la población en general, que pueden explotar los datos, las experiencias y los significados que contiene la superautopista de la información. En este caso, el acceso a la información se convierte en un derecho adeudado, en una necesidad básica insatisfecha.

Esta realidad virtual, con su ciberespacio materializado en una superautopista de información representada como una telaraña, que porta y construye una cibercultura, en la que la digitalización, la hipertextualidad y la multimodalidad son fundamentales, es uno de los recursos más relevantes con los que las naciones y la humanidad cuentan para efectos de su desarrollo. En este orden de ideas, el acceso al ciberespacio implica modos distintos de ejercicio del poder, el comercio, la concentración de la riqueza, la propagación de la cultura, la educación (ahora, para evaluar y elegir información); todo lo cual se apoya en la abundancia de recursos para la adquisición de conocimientos, el entrenamiento y el ocio. Además, junto con estas posibilidades y en relación con la realidad de la globalización, navegar por el ciberespacio significa ampliar la concepción del mundo —verlo en perspectiva global (TREJO DELARBRE, 1996)—.

No obstante, como ya se indicó, la sociedad de la información como producto y productora de la globalización no genera variaciones en la condición social de quienes acceden, ni aun cuando se le mire en su perspectiva de industria de las telecomunicaciones. Dicha sociedad brinda información para las masas, con lo que populariza datos pero no su elaboración conceptual, ni sugiere referentes interpretativos distintos a los que el público en sus particularidades ya posee (STEWART, 1989). Esto repercute, por ejemplo, en el hecho

de que la persona de la era informática sea simultáneamente un ciudadano del mundo y se perciba como no perteneciente a una comunidad específica (REICH, 1993). Esta tensión entre lo global y lo local, lo nacional y lo cosmopolita, también dada frente al multiculturalismo y la mundialización de la economía, es quizá el centro de la reflexión cuando se pretende analizar la globalización y su relación con la mediatización.

La vigencia de lo comercial en relación con la sociedad mediática implica que la información es negocio en sí misma y es recurso decisivo para negociar. En consecuencia, la información congrega los dos referentes hasta ahora centrales en la ostentación del poder: el saber y el dinero. La información se convierte entonces en poder, que para tal efecto se apoya en la valoración de la velocidad de desplazamiento y la agilidad de respuesta en función de la cantidad de datos tratados y almacenados. Este poder, además de estos valores, es heterodoxo en su funcionamiento, es decir, sin centro de poder, funciona como un lugar –océano en el que se navega–, crece en forma acelerada y tiende a ser de dominio privado, pues todo es de particulares –las redes de acceso, los servicios, los productores de equipos, los motores de búsqueda–. Así, la sociedad mediática en tanto producto tecnológico es instrumento de extensión y dominación, y fuente de dilemas para las sociedades y las culturas. Esta relación entre saber y poder en la era de la globalización y la sociedad de la información puede sintetizarse tal como lo hizo ORTIZ CHAPARRO (1995):

La sociedad de la información tiene vocación de sociedad global. De otro modo: la globalidad es consustancial a su estructura... Esta globalidad es de fácil constatación. Cosas que sólo se podían comprar en el mercado local se pueden adquirir ahora instantáneamente en cualquier lugar del mundo. Igualmente, solo se podía ser espectador de los hechos que ocurrían en el propio ámbito de cada uno. Hoy se puede ser espectador universal, mediante las telecomunicaciones. Este nuevo mundo no lo definen los gobiernos o las alianzas de gobiernos, sino los mercados, el comercio y la comunicación transnacionales. Se ha producido un cambio en el foco del control económico. Y se está produciendo una atenuación de muchas fronteras políticas y sociales. Como dice A. TARGOWSKY, “la aldea electrónica global ha superado al Estado en cuanto foco de control económico. El flujo libre e incontrolado de capitales a través de las fronteras nacionales supone un poder que apenas controlan los gobiernos nacionales”. Las fronteras nacionales se han hecho permeables. Las personas y las empresas se han hecho transnacionales.

La apuesta por el ciberespacio, además de recoger un amplio volumen de tensiones, representa en algunos aspectos una amenaza para las sociedades. Este es el caso del privilegio de la información electrónica cuya vulnerabilidad némica por la pérdida puede ser más elevada que la de la imprenta y, en consecuencia, la memoria de la humanidad se encuentra en riesgo. Además, así como el ciberespacio potencia múltiples actividades humanas, también favorece formas novedosas de delincuencia y agremiación de delincuentes. Este es el caso de la extracción de información confidencial, las transferencias ilegales, el robo de servicios, el intercambio de información por parte de las mafias, la interceptación de mensajes secretos, el terrorismo, la pornografía infantil. Todo esto va de la mano de la creación de los virus y la existencia de los *hackers*, en especial en su versión malvada de *cracker*. Finalmente, en términos de salud mental el ciberespacio ha generado su propia enfermedad: ciberhólicos, es decir, los adictos a la red, que es consecuente con los modelos de diagnóstico que orientan la diferenciación y clasificación social. Esto redundará en la necesidad de plantear una ciber-ética, en la que se reavive la reflexión sobre las acciones individuales frente al bienestar.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN COMO INSTITUCIÓN SOCIAL ORGANIZADORA DE PRÁCTICAS Y SIGNIFICADOS

La mediación como tercería supone la idea de que el signo interactúa con quienes lo producen y lo interpretan, lo cual tiene efecto sobre la producción y la comprensión de los significados. En este sentido, el conjunto de signos e instrumentos configuran una gama particular de experiencias ligadas a dispositivos tecnológicos y simbólicos que forman parte de la interacción. El medio, en este caso, se asimila a un dispositivo que, a la manera de un puente, conecta a los interlocutores, que registra y transporta representaciones, al tiempo que influye en la elaboración de dichas representaciones. En esta medida, los medios se instauran como representaciones que apoyan la cotidianidad y son piedra angular de la formulación de saberes.

Los medios de comunicación en tanto institución social constituyen lo que CUBIDES (2002) denomina agencias de sentido, es decir, instituciones que gestionan, producen y orientan los modos de comprensión de quienes las conforman y las circundan, a través del ofrecimiento de marcos de referencia y jerarquías de valores. Dichos valores son

el punto de partida para que los medios construyan sus representaciones y formas de interacción. En este sentido, una de las características de los medios contemporáneos, necesaria en la comprensión de su papel de agencias de sentido, es su elevada y rápida producción y reproducción de información, que afecta los hábitos y con éstos influye en la posibilidad de discernir y seleccionar datos (BILBENY, 1997). Así, la presencia de mayor información no significa necesariamente ampliación del conocimiento.

El carácter de institución social dado a los medios masivos de comunicación (SCHRAMM, 1975; CURRAN y SEATON, 1991) delimita su estudio como estructuras socializadoras y reproductoras de cultura, es decir, como referencias de instrucción, dominación y control social, y como agencias de sentido a través de elaboraciones simbólicas que jerarquizan los significados, dan identidad y se interiorizan como un orden compartido consecuente con un dominio cultural.

La consideración de los medios como una institución comprometida con un orden social, entendido como un principio o valor dador de la cohesión y la armonía social, se relaciona con la unión, el desarrollo de actividades, el sentido de pertenencia y la identidad de una colectividad. Este dominio social de los medios abarca el control, esto es, las maneras de ejercicio del poder y su acatamiento, y la solidaridad o ligazón entre lealtad y cooperación, en la que el orden es equivalente a igualdad, reciprocidad, equilibrio y autodeterminación. Desde esta perspectiva la interpretación de la manera como los medios se entretienen con el orden social tiene tres miradas: primero, como continuadores del orden social, que determinan actividades y valores, al tiempo que establecen consensos e integran individuos a la sociedad; segundo, como un recurso usado por las elites para marginar y deslegitimar la oposición e imponer sentidos; tercero, como el insumo que permite a las personas crear su propio orden.

El dominio social de los medios, en tanto comprometido con un orden social, se soporta en la socialización o búsqueda de armonía a través del apoyo a referentes de normalidad, que favorecen la jerarquía vigente del estatus social y los modos de distribución económica que se le atribuyen. Aunque se espera que los medios sean neutrales en su función socializadora de dar sentido, tienden a parcializarse en favor de ciertos valores, para lo cual se les observa asociados con un proceso enseñanza-aprendizaje de valores y modelos de conducta, que éstos representan simbólicamente y en forma consecuente con una lógica de economía conductual. En este sentido, el dominio social de los medios es significado como un cultivo, es

decir, como un conjunto de representaciones sistemáticas de la realidad que sirven de lecciones a la gente y que siguen una secuencia interactiva, dinámica y progresiva (MCQUIL, 1998).

El orden social que recogen los medios implica el dominio y la solidaridad. En relación con el dominio toman relevancia las nociones de orden público, construcción y preservación del consenso, y control indirecto a través de sistemas simbólicos. En el marco de la solidaridad se encuentran las nociones de identidad y cohesión grupal, empatía y orden moral compartido, y pro-social. Todo lo anterior forma una estructura narrativa que conjuga identidad, orden, consenso y empatía, la cual se pone en circulación mediante la vigencia de los principios de libertad de expresión y acceso, diversidad y objetividad. De este modo los medios se convierten en un entorno simbólico que se posiciona como centro de control en virtud de la búsqueda del consenso a través de la reiteración de valores, en donde el reconocimiento de las diferencias alejadas de los modelos hegemónicos pasa, indiscutiblemente, por la justificación de su presencia. Dicha estructura narrativa funciona como una fábula con su moraleja que es capaz de ilustrar los comportamientos premiados y castigados, se entretiene de forma coherente con los principios morales de otras instituciones sociales y favorece la identificación a través de la elaboración de héroes y villanos.

En este marco, los medios emplean el castigo, la estigmatización y el señalamiento como mecanismos para marcar lo indeseable, sancionarlo y ubicarlo como enemigo del bien común, en correspondencia con la normalización y la naturalización de un conjunto de valores y modos de relación que incluyen: el matrimonio, la familia nuclear, la monogamia, la heterosexualidad, la dominación masculina, la democracia, el consumo, entre otros. El control, o mejor la reproducción ejercida por los medios, recurre a la noción de buen gusto, asociada a criterios morales que se aplican a las costumbres, siendo lo que se puede hacer en público lo natural, lo normal, lo sano. Ahora bien, los medios cumplen tres funciones en tanto portadores de la cultura y encarnación de la identidad colectiva.

La primera función implica avalar las aspiraciones de las identidades sociales a través del control y la cohesión. En este sentido, los medios contribuyen con el desarrollo de una conciencia de identidad nacional, un sentido de pertenencia, el realce de unos atributos compartidos (lugar, lengua y cultura), la formación de un sentido de exclusividad, la creación de símbolos en el marco de su lugar de representación y convocadores del interés colectivo.

La segunda función les permite a los medios servir de extensión simbólica de la simpatía por los individuos y los grupos en relación con sus problemas, incluidos desastres e injusticias, de tal forma que acentúan la identidad común. Así, las experiencias individuales y locales se conectan con las experiencias grupales y globales. En cumplimiento de esta función los medios se acercan a la sociedad y a la comunidad, informan y evalúan problemas, o ayudan a las personas.

La tercera función supone promocionar actitudes pro-sociales con el ejemplo que recogen valoraciones sociales positivas, ilustran una buena conducta, demuestran preocupación por los demás y compromiso con la comunidad. Esta función, en conjunto, muestra el andamiaje afectivo, cooperativo y de control emocional a través del cual se conecta el medio con su público y se fortalece el ordenamiento social.

Hasta este punto se ha hecho énfasis en la función socializadora de los medios como instituciones sociales, es decir, en relación con su compromiso con el mantenimiento de un determinado orden social, lo cual implica aspectos de orden simbólico, pero no constituye su eje central. A continuación se encamina la reflexión en torno a la segunda función de las instituciones sociales —la reproducción cultural, en la que se da mayor relevancia a los aspectos de significación y simbólicos. El dominio cultural de los medios se apoya en la noción de cultura mediática y ésta, a su vez, se liga con el cumplimiento de un conjunto de deberes sobre la educación, las costumbres nacionales, las artes y demás aspectos altamente valorados por la humanidad o por determinados grupos.

El dominio cultural de los medios se relaciona entonces con las acciones y artefactos de la denominada “alta cultura” y el realce esporádico de lo que la misma no abarca. En este sentido, la cultura mediática recoge una gama jerarquizada de valores que indican lo importante y el modo adecuado de acción, por lo que se configura como un conjunto de reglas y prescripciones para demarcar la “cultura de la sociedad” (la defendida por la elite), sus variaciones y las sub-culturas. En todos los casos, la cultura mediática se compromete con una cultura “propia” de las naciones; una calidad cultural cuyo parámetro

de comparación lo determinan las costumbres, artefactos y símbolos de la elite social y artística profesional, y una apuesta por la igualdad y equidad en el acceso y apropiación del capital cultural que sigue principios de justicia, democracia y derechos ciudadanos.

A lo anterior se suma, en primer lugar, la vigencia en la cultura mediática de la noción de identidad cultural, entendida como el marcador cognitivo que da pertenencia a un lugar, un periodo histórico y una colectividad. En segundo lugar, la relación entre cultura mediática y formación estético-moral, es decir, el establecimiento de un sentido del buen gusto, en su doble dimensión de lo bello y lo bueno, que abarca el comportamiento en los lugares públicos, la consideración y reconstrucción de los cuerpos, la vigencia de la moda, entre otros valores. En tercer lugar, la cultura mediática se entretreje con colectivos que la avalan, tales como los promotores culturales, las industrias culturales, los grupos de presión y los sectores políticos. De esta manera, el dominio cultural se ejerce a través de la jerarquización de valoraciones que se organizan en torno a una identidad auténtica y su relación con la recolección de elementos de las sub-culturas grupales, locales y geográficas, de una parte, y con lo que se conceptualiza como incultura o enajenaciones del buen gusto y las correctas costumbres, por otra parte.

El orden social y el dominio cultural que reproducen los medios constituyen las dos estructuras sobre las cuales se organizan las prácticas sociales y los significados. Así los medios, en tanto institución social, llevan a cabo sus procesos de socialización y reproducción cultural con base en la ejemplificación, la creación y la jerarquización de las prácticas sociales y culturales derivadas del uso de las tecnologías, los ritmos y modos de interacción en y con los medios, y la valoración de costumbres y saberes que se prefiguran como naturales en las sociedades. Esta configuración del orden social se replica para efectos del dominio cultural, en el que el centro lo constituyen los sentidos y significados derivados de la reconceptualización del ser humano, el espacio, el tiempo, la realidad, la organización social, la relaciones humanas afectivas-sexuales-comerciales-sociales, y las identidades colectivas y subjetivas.

Los medios emplean el castigo, la estigmatización y el señalamiento como mecanismos para marcar lo indeseable, sancionarlo y ubicarlo como enemigo del bien común, en correspondencia con la normalización y la naturalización de un conjunto de valores y modos de relación

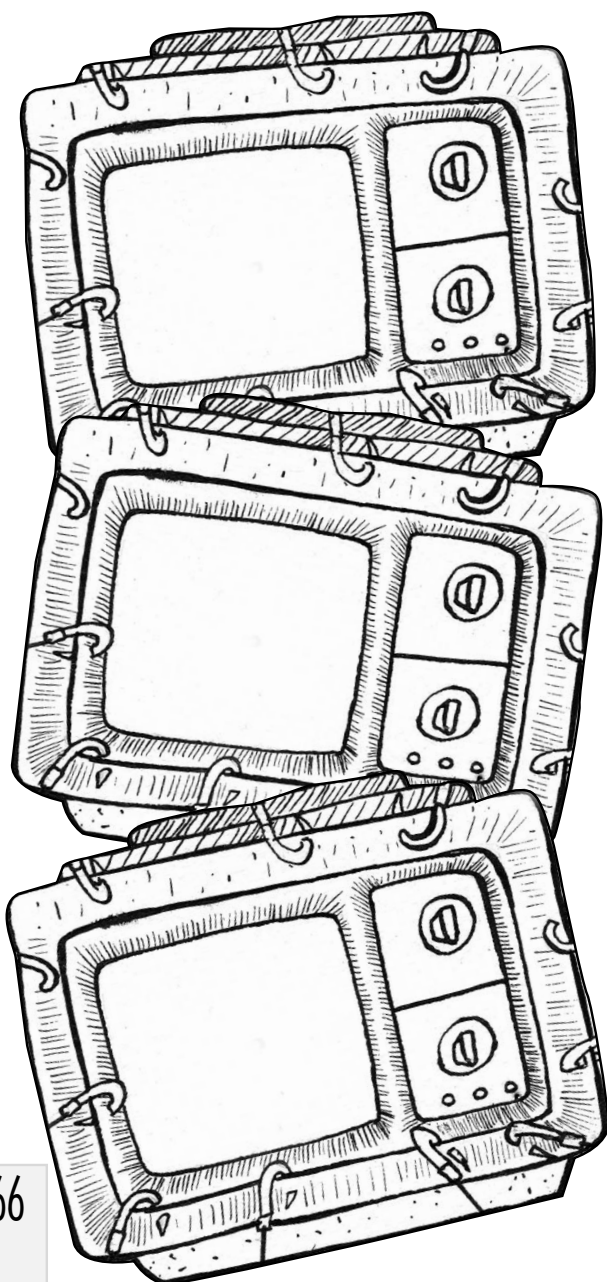
La influencia institucional de los medios se apoya en la formulación de los distintos modelos culturales expresivo-conceptuales, a través de los cuales se cristalizan las comprensiones y experiencias en una comunidad, provocando que la experiencia compartida se objective, se haga convencional y se convierta en artefacto cultural (SHORE, 1996). Esto porque la institución social tiene la posibilidad de proponer las categorías con las cuales se elabora y conceptualiza el mundo, que en el caso de los medios se logra mediante la expresión preformativa de las problemáticas sociales, la generación de rituales y actuaciones que externalizan y objetivan la experiencia, y la

circulación de teorías populares y científicas que plasman conceptualmente una realidad social. Desde esta perspectiva se reconoce un conjunto de valores, categorías conceptuales, reglas de interacción y diseños interactivos que subyacen a la constitución de un lenguaje inherente a los nuevos medios de comunicación (MANOVICH, 2006). Así, surge la cultura de la información como eje de la sociedad del conocimiento e inmersa en la globalización, la cual incluye a la cultura visual, la cibercultura, la tradición artística y mediática, y la dimensión cultural de la tecnología.

De acuerdo con lo expresado, se decanta un tipo de mediación a la que se le puede denominar mediatizada, es decir, aquella en la que los medios recogen y transforman las representaciones propuestas por los actores discursivos. Así, la dilucidación de la mediación mediatizada (DIEZ, 2001) conduce al reconocimiento del efecto sobre el significado que resulta del hecho de que los actos comunicativos se encuentren atravesados por instituciones e instrumentos simbólicos inherentes a las tecnologías de la comunicación. En consecuencia, los conceptos que se comunican son abstracciones que dependen de la generalización y de los instrumentos que conducen a alcanzarla.

Las tecnologías digitales han intervenido en la producción de medios, dado que no sólo se producen en la computadora sino que se distribuyen y consumen a través de ésta, por lo que se configura como una metaherramienta. En consecuencia, la cultura de la información funciona con la lógica de las computadoras en virtud de que los nuevos medios se crean, distribuyen y almacenan en estas. Se inaugura así una nueva gramática de la comunicación y se rediseña el proceso en su conjunto. Esta nueva gramática responde a las características de interfaz entre la individualidad y la sociedad derivadas de la presencia de la tecnología y sus modos de interacción y producción en la socialización y la reproducción cultural (por ejemplo, *hardware-software*, televisor-televisión, transistor-radio). El lenguaje híbrido de las interfaces culturales y sus gramáticas de funcionamiento social está constituido por códigos múltiples que coexisten y afectan a todas las fases de la comunicación y a la vez que abarcan, directa y explícitamente, todos los registros de ese universo.

En este sentido, la comunicación e interacción se efectúa no solo con la tecnología (computador, móvil) sino con datos culturales digitalizados y portables: video juegos, CD-ROM, DVD; enciclopedias, museos en línea. La cultura de la información implica una cantidad de objetos puestos a disposición de los sujetos en cualquier momento y lugar, lo cual replantea la cultura tradicional,



en la que la visita era acción física, la posición de espectador suponía un escenario, y los espacios propios para expresiones artísticas o modos de identificación colectiva requerían de contacto directo, por citar algunos ejemplos. Este lenguaje contemporáneo se caracteriza, además, porque se formula desde las representaciones numéricas y el código digital, las formas y la manipulación algorítmica, y una estructura fractal. La lengua digital requiere de la interactividad y se estructura sobre la base de representaciones que simulan y proponen la automatización de la realidad.

En consonancia con lo indicado, el diseño del *software*, por ejemplo, es el reflejo de una lógica social, una ideología y una imagen de la sociedad contemporánea. Una sociedad que se fundamenta en la selección, lo programable, lo controlable, la fusión-creación, la maleabilidad, la variabilidad, la novedad. Una sociedad cuya mente la constituye una cultura digital, es decir, su estética y lengua dominante.

Esta cultura digital que ha materializado a la sociedad del conocimiento y a la cultura de la información se fundamenta en unos principios, los cuales dejan entrever de modo claro los valores a los que se apuesta (MANOVICH, 2006). Así, el primer principio es la representación numérica, que recoge el código digital, compone todos los nuevos medios e implica la descripción formal y la manipulación algorítmica de los objetos. El segundo principio es el de modularidad, de acuerdo con el cual los elementos digitalizados se pueden agrupar o combinar de alguna forma para crear nuevos medios sin perder identidad. El tercer principio es la automatización, y revela una pretensión de desplazamiento de la acción humana por efecto de dispositivos de otro orden y una supeditación de la conceptualización de la realidad a una noción mecanicista, rutinaria y automática. El cuarto principio es la variabilidad, que demarca el carácter inacabado de los nuevos medios, es decir, que la cultura digital está en permanente construcción y tiene múltiples versiones, con lo cual se conecta directamente a la lógica de funcionamiento de la distribución y el consumo post-industrial. El quinto principio es la transcodificación, e ilustra un fenómeno psicosocial muy relevante: la conversión del pensamiento analógico en digital; esto favorece la creación de un código común de representación, en el que cobra vitalidad el concepto de interfaz o código que transporta mensajes culturales en diversos soportes. Cabe resaltar que “un código puede también suministrar su propio modelo de mundo, su sistema lógico e ideología, y los mensajes culturales o los lenguajes enteros que

se creen posteriormente en ese código se verán limitados por ese modelo, sistema o ideología que lo acompaña” (MANOVICH, 2006). El sexto principio es la interactividad, y se expresa claramente en los hipervínculos y exige la identificación con la estructura mental de otra persona.

La cultura de la información implica una cantidad de objetos puestos a disposición de los sujetos en cualquier momento y lugar, lo cual replantea la cultura tradicional, en la que la visita era acción física, la posición de espectador suponía un escenario, y los espacios propios para expresiones artísticas o modos de identificación colectiva requerían de contacto directo

Siguiendo a OROZCO (1996) y como corolario de lo aquí presentado, las mediaciones tienen un componente tecnológico, uno situacional y uno institucional. En el primer caso, se observan las modificaciones en las prácticas sociales en virtud de las rutinas que imponen las tecnologías; en el segundo, se recalca el papel de los significados inherentes a los escenarios en los cuales se producen las interacciones, y en el tercer caso, se vislumbra el conjunto de principios, valores y normas que organizan y jerarquizan los modos de interacción y la producción de significados en un contexto específico. En este orden de ideas, la inmovilidad es la práctica social por excelencia de la mediación mediatizada. En la mediación mediatizada la actividad se caracteriza por la inmovilidad del sujeto, mientras viaja y navega por múltiples escenarios y entre diversas experiencias (Parente, 1993), que abren las puertas a modos elevados de interactividad regulados por las lógicas de la velocidad, el almacenamiento, la simultaneidad, la abundancia informativa y el consumo. La inmovilidad como práctica social es más comprensible con la afirmación de los medios como un tipo de modelo cultural lúdico.

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, G. Teoría general de la información. Madrid, Cátedra, 1997.

AGUADO, J. M. “Los nuevos dispositivos tecnológicos de mediación de la experiencia y su repercusión en el relato reflejo del mundo social”, en *Revista Textos de la CiberSociedad*, n.º 2, 2003. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net>.

- BALAGUER PRESTES, R. "Internet: un nuevo espacio psicosocial", Montevideo, Editorial Trilce, 2003.
- BALAGUER PRESTES, R. "El chat y el Messenger: instrumentos de entrenamiento en comunicación para tiempos de incertidumbre y baja atención", ponencia presentada en el marco de las VIII Jornadas de AIDEP, Montevideo, The British Schools, 2005. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=209>
- BAUDRILLARD, J. "Cultura y simulacro", Barcelona, Kairós, 1998.
- BILBENY, N. "La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital", México, Anagrama, 1997.
- BONDER, G. "Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias", Chile, CEPAL, 2002.
- BRETÓN, P. "Medios, mediación y democracia: hacia una epistemología crítica de las ciencias de la comunicación política", en GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (comps.) Comunicación y política. Barcelona, Gedisa, 1998.
- BUXÓ, M. J. "Paisajes tecnosociales y diseño de futuros culturales", ponencia presentada en la Mesa Redonda "Ciencia y Sociedad. Nuevos retos: riesgo público, responsabilidad y participación", Madrid, Nuevo Milenio, noviembre de 2001.
- CAMPBELL, C. "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism", Oxford, Blackwell, 1994.
- CASTELLS, M. La era de la información, vol. 1, "La sociedad red", Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- CASTELLS, M. The Power of Identity, Oxford, Blackwell, 1997.
- CASTELLS, M. La Galaxia Internet, España, Plaza & Janés, 2001.
- CUADRA, Á. Utopías, promesas, ocasos y apatías del nuevo siglo, Santiago, Universidad Arcis, 2003.
- CUBIDES, O. "Agencias de sentido. Las agencias de sentido en la construcción de la sociedad del conocimiento", en Boletín Edición Especial SOI, 2002. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art;34>
- CURRAN, J. y SEATON, J. Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain, Londres, Routledge, 1991.
- DÍEZ, J. (2001) "Cognición contextual en la creatividad y en el aprendizaje de la creación artística, en *Revista Arte, Individuo y Sociedad*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2001.
- DONATH, J. y ROBERTSON, N. "The social web", ponencia presentada en la Segunda Conferencia Internacional World Wide Web, Chicago, 1994. Ubicación virtual: <http://judith.www.media.mit.edu/SocialWeb/SocialWeb.html>
- ECHEVERRÍA, J. "Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno", Barcelona, Destino, 1999.
- ECHEVERRÍA, J. "Un mundo virtual", España, Plaza & Janés, 2000.
- FRIEDMAN, J. (ed.) "Consumption and Identity". Chur: Harwood Academic Publishers.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales en la globalización, México, Grijalbo, 1994.
- GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (comps.). "Comunicación y política", Barcelona, Gedisa, 1998.
- GIDDENS, A. Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea, Barcelona, Península, 1995.
- GÓMEZ CRUZ, E. Espacio, ciberespacio e hiperespacio: Nuevas configuraciones para leer la comunicación mediada por computadora, en Anuario de Investigación del CONEICC, 2002. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=19>
- GRAHAM, G. Internet. Una indagación filosófica, Madrid, Cátedra, 2000.
- GREEN, L. Communication, Technology and Society, London, Sage, 2001.
- GWINNELL, E. El amor en Internet, Barcelona, Paidós, 1999.

HANCOCK, J. T. y DUNHAM, P. J. Impression Formation in Computer-mediated Communication Revisited, en *Analysis of the Breadth and Intensity of Impressions*, en *Communication Research* 28(3): 325-347, 2001.

HARVEY, D. *The Condition of Post-Modernity*, Oxford, Basil Blackwell, 1989.

IMAÑA SERRANO, T. E. La mediación tecnológica del chat como proceso comunicativo alterno en las relaciones humanas. Estudio de caso. Tesis de grado presentada para obtener la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA), Bolivia, 2002.

JONES, S. G. Understanding Community in the Information Ege, en Jones, S. G. *Cybersociety. Computer-mediated Communication and Community*. London y New Delhi, Sage Publications, 1995.

KOZULIN, A. Instrumentos psicológicos. La educación desde una perspectiva sociocultural. Barcelona: Paidós, 2000.

LINS RIBEIRO, G. S. Internet e a comunidade transnacional imaginada-virtual, ponencia presentada en el Encuentro Internacional "De la Articulación Social a la Globalización en la Antropología Latinoamericana", Buenos Aires, 15 a 17 de agosto de 1996.

MANOVICH, L. (2006) El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Buenos Aires, Pasidós, 2006.

MAYANS I PLANELLS, J. Anonimato: el tesoro del internauta, en *Revista iWorld* Octubre, 2000, pp. 52-59. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=28>

MAYANS I PLANELLS, J. Usar / Consumir el CiberEspacio. Entre lo panóptico y lo laberíntico, en *Revista RAE-Revista de Antropología Experimental*, 2001. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=22>.

MAYANS I PLANELLS, J. Metáforas ciborg. Narrativas y fábulas de las nuevas tecnologías como espacio de reflexión social. En: Esquirol, J. M. (ed.). *Tecnología, ética y futuro*. Actas del I Congreso Internacional de Tecnóetica. Bilbao: Desclée, 2002. Ubicación virtual: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=24>.

MCQUAIL, D. La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1998.

MEYROWITZ, J. *No Sense of Place, the Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press, 1985.

MILLER, D. (ed.). *Acknowledging Consumption*, London y New York, Routledge, 1995.

MILLER, D. y SLATER, D. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Reino Unido: Berg, 2001.

MITRA, A. y SCHARTZ, R. L. From Cyber Space to Cybernetic Space: Rethinking the Relationship between Real and Virtual Spaces, en *Journal of Computer Mediated Communication* (en línea), 2001. Ubicación virtual: <http://www.ascusc.org/jcmc/issue1/mitra.html>

OROZCO GÓMEZ, G. Comunicación social y cambio tecnológico. Un escenario de múltiples des-ordenamientos". Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México. Congreso Internacional "Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento", Salamanca, España, 2002.

ORTIZ CHAPARRO, F. La sociedad de la información, en LINARES, J. y ORTIZ CHAPARRO, F. *Autopistas inteligentes*, Madrid, Fundesco, 1995.

RAMONET, I. El poder mediático, en *Ciberlegenda* n.º 7, 2002. Ubicación virtual: <http://www.uff.br/mestcii/ramonet1.htm>

REICH, R. (1993) *El trabajo de las naciones. Hacia el capitalismo del siglo XXI*, Buenos Aires, Vergara.

REINGHOLD, H. *Realidad virtual*, Barcelona, Gedisa, 1994.

RIFKIN, J. *La era del acceso: la revolución de la Nueva Economía*. Barcelona, Paidós, 2000.

ROSZAK, T. *El culto a la información. El folclore de los ordenadores y el verdadero arte de pensar*, México, Conaculta y Grijalbo, 1990.

SÁNCHEZ, A. *La Era de los Afectos en Internet*, México, Océano, 2001.

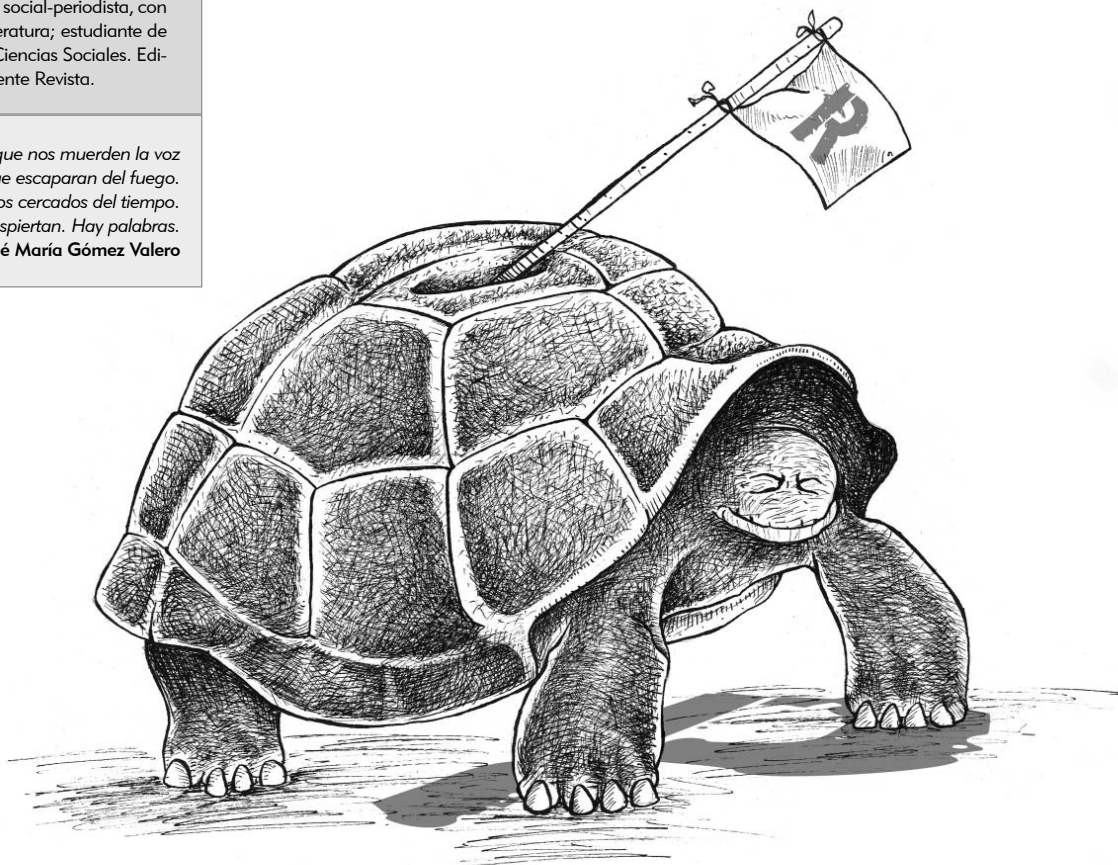
SCHRAMM, W. *Mass Communications*, Urbana, University of Illinois Press, 1975.

Palabras en la guerra

VICTORIA E. GONZÁLEZ

Comunicadora social-periodista, con magíster en literatura; estudiante de doctorado en Ciencias Sociales. Editora de la presente Revista.

*Hay palabras que nos muerden la voz
como perros nerviosos que escapan del fuego.
Palabras que rompen los cercados del tiempo.
Palabras que despiertan. Hay palabras.*
José María Gómez Valero



RESUMEN

La excepcional duración en el tiempo, las peculiaridades de su desarrollo y la honda metamorfosis que ha tenido, tanto en los propios accionares internos como en el contexto internacional, son algunas de las características del conflicto armado colombiano que lo han convertido en un fenómeno de alta complejidad en el que se mueven múltiples elementos. El presente ensayo busca explorar el papel que desempeña uno de estos elementos en particular –el lenguaje– como estrategia de acción política de los diferentes actores involucrados en el conflicto armado.

Palabras clave: conflicto armado, lenguaje, eufemismo, disfemismo, neologismo.

ABSTRACT

The Colombian armed conflict has among its particular characteristics an exceptional lengthiness, an intricate metamorphosis and the peculiarities of its own progression. This has made of it a highly complex phenomenon within the internal and the international contexts. This essay intends to explore the role that is played by the *language* as a strategic political action exerted by the different participants involved in the conflict.

Desarmar las palabras fue una de las propuestas que surgió hace casi una década en las reuniones de la organización “Medios para la Paz”. Las primeras discusiones se daban en torno al papel que desempeñaban los medios de comunicación en el conflicto armado y a la forma como los periodistas tomaban parte en dicho conflicto al reproducir “el lenguaje de los guerreros”. La propuesta contemplaba la elaboración de un manual, o más bien de una especie de diccionario en el cual se precisaran los términos, de modo que se hiciera un uso juicioso de los mismos a la hora de escribir sobre el conflicto armado colombiano. El resultado por todos conocido es el libro *Para desarmar la palabra* que se convirtió en el documento de referencia de muchos periodistas y que, al igual que cualquier texto de este tipo, incorpora periódicamente nuevos vocablos en nuevas ediciones.

La propuesta de “Medios para la Paz” hizo un aporte valioso en busca de lograr un mayor equilibrio por parte de los periodistas en el cubrimiento de las informaciones, pero además puso de presente dos hechos fundamentales: la importancia de la palabra en el conflicto armado y el poder que ejercen quienes la utilizan. Sobre este último punto en particular quedan reflexiones adicionales que van más allá del papel de los medios y que pretendemos plantear en este escrito: dado que los colombianos estamos expuestos permanentemente a un bombardeo de declaraciones directas provenientes de todos los flancos que se enlazan para crear discursos, pronunciamientos oficiales y no oficiales, declaraciones y versiones libres, entre otros, ¿cuál es el papel que desempeña el lenguaje bélico que utilizan los diferentes actores involucrados en el conflicto armado como estrategia de acción política para generar alianzas, divisiones, pactos o condenas? ¿Cuál es el tipo de palabras que conforman ese lenguaje bélico? ¿Cuál es el camino que toman esas palabras? ¿Cómo se van posicionando en el lenguaje cotidiano? Veamos.

LOS PERNICIOSOS EUFEMISMOS

Para dar inicio a este aparte, nada más conveniente que tomar prestadas las palabras del profesor estadounidense JAMES PETRAS cuando afirma: “Los grandes crímenes contra la mayor parte de la humanidad se justifican mediante una corrupción corrosiva del lenguaje y el pensamiento; una deliberada maquinación de eufemismos, falsedades y engaños conceptuales”¹.

1. En “Notas sobre un renacimiento cultural en tiempo de barbarie”, conferencia dictada en el Encuentro Nacional de Arte y Poesía por la Paz de Colombia, Medellín, 1.º a 3 de junio de 2007.

Lo anterior nos remite a una tendencia mundial —que también se ha adoptado en Colombia— de poner a circular eufemismos que son acogidos posteriormente por los medios de comunicación, e incluso por los sectores académicos, para restarle valor a ciertas acciones realizadas por determinados actores. En última instancia, con el empleo de los eufemismos se busca imponer un lenguaje metafórico para brindar una naturaleza ambigua a las palabras con el fin de vaciarlas de un contenido semántico que podría resultar negativo.

Los eufemismos se dividen a grandes rasgos en dos tipos: aquellos compuestos por un sustantivo más un adjetivo o por sustantivos unidos por una preposición tales como “guerra preventiva” o “teatro de operaciones”, y aquellos que se manifiestan en palabras simples convertidas en sinónimos que permiten tomar el todo por la parte, tales como “bajas” o “blancos” (CHAMIZO, 1999).

Es muy usual el uso del llamado “eufemismo institucionalizado” que paulatinamente se convierte en una jerga técnica dada a conocer por las administraciones en sus comunicados y en sus intervenciones oficiales, y que podría asimilarse al lenguaje de lo “políticamente correcto”². Por ello nos resultan tan familiares expresiones como “poblaciones deprimidas” cuando se habla de los más pobres; “daño colateral” (una especie de efecto secundario incontrolable) para referirse a crímenes contra la población civil; “neutralizar”, para nombrar la muerte de un enemigo, o “teatro de operaciones” (en una evidente transmutación de la guerra en simulacro) para designar al lugar que podría llegar a encontrarse en guerra.

Hablando específicamente del caso colombiano, a partir de la primera administración de ÁLVARO URIBE se ha producido un fenómeno gracias al cual el significado del término “conflicto armado interno” se ha lexicalizado. Lo anterior significa que “conflicto armado interno”, que otrora se considerara un eufemismo frente a la palabra “guerra”, ahora se ha convertido también en una expresión “políticamente incorrecta”. Por este motivo, la oficialidad se ha visto en la necesidad de acuñar nuevos eufemismos tales como “confrontaciones armadas” o “acciones terroristas aisladas” para, de este modo, poder seguir refiriéndose al objeto en cuestión sin caer en ninguna inconveniencia.

2. Para VLADIMIR VOLKOFF lo políticamente correcto representa la entropía del pensamiento político y consiste en ver a la sociedad y a la historia en términos maniqueos. Lo políticamente correcto simbolizaría el bien y lo políticamente incorrecto simbolizaría el mal. UMBERTO ECO considera lo políticamente correcto como una imposición que atenta contra el derecho a la libertad de expresión.

La justificación de este giro ha sido profusamente difundida por el presidente Uribe y varios de sus voceros, entre ellos su principal asesor, JOSÉ OBDULIO GAVIRIA: por el hecho de ser Colombia un Estado constituido institucionalmente para garantizar el ejercicio pleno de la democracia no se puede admitir la legitimidad de la oposición armada y, por tanto, de conflicto armado interno³. El trasfondo de esta posición por parte de la oficialidad se explica porque hablar de “conflicto armado interno” o de “guerra” implicaría el reconocimiento de que el Estado colombiano no ha logrado ejercer el monopolio estable de la violencia física ni el dominio total sobre el territorio durante los últimos 60 años. Igualmente, “estar en guerra” supondría reconocer la existencia de bandos enfrentados en igualdad de condiciones (de un lado el ejército legítimamente constituido, y del otro la guerrilla y/o los paramilitares), con lo cual se les estaría dando un estatus político inmerecido a estos grupos al margen de la ley. Además de otorgarles este estatus, implícitamente estaría planteada la “obligación” de dar una solución a esta “guerra” mediante acuerdos que incluyan repartición del poder, intercambio de prisioneros, etc.

Lo anterior, en apariencia por completo coherente, muestra sin embargo una preocupante contradicción en lo que respecta a la designación que el gobierno ha querido dar a los desmovilizados de los grupos paramilitares. El presidente URIBE VÉLEZ ha propuesto un proyecto de ley para juzgarlos como sediciosos⁴ —un delito polí-

3. Este principio es explícito en el discurso pronunciado por el presidente URIBE VÉLEZ en Costa Rica el 19 de junio de 2002: “La democracia colombiana es una democracia que todos los días se ha perfeccionado más, que cuando quiera que se haya detectado una talanquera al ejercicio democrático, se ha superado. Es una democracia sin límites, sin veniales hostilidades a la expresión del pensamiento democrático. Cuando hay un Estado constituido institucionalmente para garantizar el ejercicio pleno de la democracia, no se puede admitir la legitimidad de la oposición armada”. JOSÉ OBDULIO GAVIRIA, por su parte, expresa: “Definir una confrontación interna como conflicto interno armado es darles categoría de fuerzas beligerantes a unos grupos a los que seguramente antes se maltrataba de palabra y obra mientras no obtuvieran el poder”.

4. El proyecto de ley buscaría modificar el artículo 468 del Código Penal y quedaría así: “Sedición. Los que mediante el empleo de las armas pretendan impedir transitoriamente el libre funcionamiento del régimen constitucional y legal vigentes, incurrirán en prisión de seis (6) a nueve (9) años y multa de cien (100) a doscientos (200) salarios mínimos legales mensuales vigentes, incrementados en los términos de la Ley 890 de 2004. Incurrirán en las mismas penas quienes, mediante el empleo de las armas, constituyan grupos ilegales con la pretensión de sustituir a la fuerza pública para resistir o confrontar a grupos armados organizados al margen de la ley que realizan conductas constitutivas de rebelión. Lo previsto en este artículo no

será aplicable a quienes se beneficien de estas conductas para acceder a la función pública o tengan la calidad de servidor público durante su realización”. “Artículo nuevo. Los beneficios previstos en la Ley 782 prorrogada por la Ley 1106 de 2006 sólo se conceden a los miembros de grupos armados organizados al margen de la ley que se hayan desmovilizado individual o colectivamente. Estos beneficios no se aplican a las conductas constitutivas de genocidio, terrorismo, secuestro o extorsión en cualquiera de sus modalidades, desplazamiento forzado, desaparición forzada, homicidio cometido fuera de combate o colocando a la víctima en estado de indefensión, tráfico de estupefacientes y sustancias sicotrópicas y aquellos a que se refiere la Ley 67 de 1993, hechos de ferocidad o barbarie o aquellos que puedan significar violaciones graves al Derecho Internacional Humanitario, crímenes de lesa humanidad, y en general, conductas excluidas de tales beneficios por la legislación interna, tratados o convenios internacionales ratificados por Colombia”.

5. Los artículos 150-17 y 201-2 de la Constitución autorizan respectivamente al Congreso para conceder amnistías e indultos generales por delitos políticos, y al Gobierno para conceder indultos por delitos políticos con arreglo a la ley. Así mismo, la Ley 782 de 2002 dispone la concesión de beneficios jurídicos que consisten en la extinción de acción penal, o en el perdón de la pena para quienes se hallen involucrados en la comisión de delitos políticos y conexos, y el Decreto 128 de 2003 reglamenta la forma de conceder esos beneficios. La calificación del delito de paramilitarismo como político permitiría que la conformación y participación en esos grupos no sea objeto de investigación y juzgamiento, y que sus autores no sean sancionados.

6. Las razones de orden sustancial sobre la imposibilidad de equiparar el concierto para delinquir con la sedición están expuestas en la sentencia del 11 de julio de 2007 de la siguiente manera: “El artículo 71 de la Ley 975 de 2005 materialmente es una norma contraria a la Constitución Política porque asimila indebidamente los delitos comunes con los delitos políticos. Tal presupuesto desconoce no sólo los fundamentos que guían la actuación de ambas clases de delinquentes sino los postulados de la Carta que permiten un trato diferente entre unos y otros”.

Una tendencia mundial –que también se ha adoptado en Colombia– [es] poner a circular eufemismos que son acogidos posteriormente por los medios de comunicación, e incluso por los sectores académicos, para restarle valor a ciertas acciones realizadas por determinados actores

común sin que se explore sus verdaderos sentidos o procedencias; la tercera, está relacionada con lo que KURT y KATIS SPILLMANN denominan el síndrome del enemigo, es decir, “la mirada estereotipada del otro que conlleva una polarización elemental entre buenos (nosotros) / malos (ellos) y que incentiva a la deshumanización del oponente. Por ello, quienes comenten un crimen no pueden creer que estén ocasionando un daño irreparable a un ser humano como ellos” (Spillmann, 1991).

Como ejemplo de lo anterior vemos que las guerrillas convierten un secuestro en una “retención”; un robo de armas del ejército en una “recuperación”; una extorsión en una “vacuna”, o un asesinato de los enemigos en un “ajusticiamiento”. Del mismo modo, en sus “partes de guerra” se habla de “muertos en combate” o “dados de baja”⁷. Por su parte, algunos jefes paramilitares en particular “ofrecen disculpas” por su accionar y el de sus ejércitos “reconociendo” que cometieron “errores de procedimiento”, y para ello emplean, en comunicados “oficiales” dirigidos a sus víctimas, términos como “desmán” o “extraívio” cuando se trata de explicar las causas que los llevaron a cometer crímenes⁸. Otros se valen de expresiones como “operaciones conjuntas anti-subversivas” para justificar tomas de municipios en asocio con el ejército regular; de “retención con fines políticos” para referirse a los secuestros de parlamentarios en busca de convertirlos en sus emisarios⁹, o de “destrucción de objetivos milita-

res múltiples” para explicar una masacre.

Entre los paramilitares, este estilo de lenguaje eufemístico en particular comenzó a circular con más fuerza en los comunicados y las declaraciones a partir de 2004, por lo cual puede suponerse que el advenimiento del proceso de negociación con la administración URIBE tuvo algo que ver en este giro. En etapas previas al año 2004, por el contrario, se perciben dos estilos claros: el primero es el uso de un lenguaje más guerrerista que quizá tiene mucho que ver con el vocero que firma los comunicados “oficiales”, ya que la mayor parte de ellos están suscritos por CARLOS CASTAÑO GIL, reconocido por su actitud “poco diplomática”¹⁰; el segundo es la proliferación de términos como patria, patriota, paz, dignidad, democracia y justicia¹¹ que se utilizan partiendo del hecho de que deben tener un mismo significado para emisores y receptores. Esta pretensión

10. Encontramos entonces comunicados en los que se expresan planteamientos como: “Es así que nos preparamos para ser atractivos a quien quiera ayudarnos en la confrontación final al narcoterrorismo de las FARC. No se extrañen los colombianos si ven muy pronto una fuerza paragranga en Colombia, integrada por las Fuerzas Armadas y las Autodefensas Unidas en un solo Estado, como única manera de desterrar un flagelo irracional que padece la nación. Ya vivimos algo similar con la Alianza del Norte en Afganistán, también podrá suceder en Colombia. Estamos listos” (firmado por CARLOS CASTAÑO el 12 de noviembre de 2001).

11. Así se expresa en el comunicado del 24 de abril de 2003 firmado por SALVATORE MACUSO: “Consideramos que es nuestra responsabilidad ante Colombia la de insertar nuestro trabajo, personal y colectivo, de manera legal y consensuada, en el fortalecimiento de la democracia, pero no de la democracia en abstracto, sino a partir de conceptos y argumentaciones bien concretos como los de seguridad colectiva de las comunidades, retorno de los desplazados en condiciones dignas, desarrollo de las economías regionales, políticas de infraestructura productiva y de comunicaciones, etc., etc., no considerados como parte de una agenda reivindicativa, sino con los pies bien sobre la tierra acerca de las condiciones que permitan sobrellevar la guerra mientras dure y ganar la paz del modo más legítimo. Porque de eso se trata: de que la guerra termine con el triunfo de la ciudadanía, con el afianzamiento del Estado y con el fortalecimiento de las instituciones democráticas, creando así –desde hoy mismo– el marco indispensable para que la economía prospere y que todos los colombianos vivamos en paz, con dignidad y justicia” (en www.colombialibre.org).

7. El comunicado del 3 de septiembre de 2007 emitido a propósito de un enfrentamiento con el ejército es una muestra de este tipo de lenguajes: “En esta oportunidad reportamos al pueblo colombiano que como resultado del combate murieron 11 militares y 38 más fueron heridos, recuperamos 4 fusiles m-16 con 28 proveedores y abundante material de guerra en nuestras filas perdimos 9 combatientes, a quienes rendimos sentido homenaje, 12 guerrilleros más sufrieron heridas de las que hoy se recuperan satisfactoriamente en nuestros hospitales”; (en www.farcep.org).

8. DIEGO FERNANDO MURILLO BEJARANO, alias Don Berna explica en comunicado dirigido a MARÍA ELENA TORO, madre de una de sus víctimas (16 de julio de 2007), el por qué de las acciones cometidas por sus hombres empleando esas palabras.

9. Estos son algunos de los términos utilizados por SALVATORE MACUSO ante un fiscal de la Unidad de Justicia y Paz en versión libre del 15 de enero de 2007.

de univocidad busca además generar alianzas y lograr la aceptación de las acciones delictivas de estos grupos armados por parte de los ciudadanos en nombre de un supuesto “bien común”.

Otra modalidad de eufemismo por parte de los grupos armados es la creación de una especie de jerga interna cuyo objetivo es restringir a un grupo determinado ciertos términos para intercambiar mensajes de manera soterrada, aunque posteriormente su difusión llega tan lejos que pierden su objetivo inicial. Una función adicional de esta jerga es dar a los integrantes de estos movimientos una visión diferente del mundo y de la sociedad de la cual no forman parte. Esto implica un angustioso llamado a expresar lo particular y a contribuir a ejercer el derecho a la diferencia de quienes hacen uso de dicha jerga, dado que en un escenario de permanente terror resulta muy difícil afirmar las identidades personales y colectivas de una manera contundente. Aparecen entonces en las guerrillas términos como “niña” para referirse a la ametralladora, “abejitas” para designar a los niños combatientes y “pesca milagrosa”, el nombre de un juego infantil popular, para denominar a los secuestros masivos. Los paramilitares, por su parte, emplean vocablos de similares características. Así las cosas, encontramos nominaciones como “campanitas” para designar a los menores que sirven de centinelas¹².

LOS VIOLENTOS DISFEMISMOS

Esta es quizá una de las categorías más utilizadas en los discursos de todos los actores del conflicto armado en Colombia. El disfemismo consiste en la mención consciente de términos no legítimos de la forma más directa posible, por tanto, su objetivo es aumentar la carga negativa de dichos términos. Su efecto estilístico, contrario al del eufemismo, busca rebajar la expresión (CHAMIZO, 1999).

Algunos de los disfemismos surgen en un momento histórico determinado para designar ciertos grupos sociales y se van quedando en el lenguaje cotidiano de medios de comunicación y de ciudadanos. Hablamos por ejemplo de la denominación “bandolero” que se le asigna a la guerrilla –particularmente por parte de las fuerzas armadas– y que tiene origen en la aparición de un grupo de campesinos que no se acogieron a las amnistías decretadas durante la instauración del Frente Nacional y empezaron a operar como

12. Llama la atención la utilización de estos términos que tiene un componente de sensibilidad para referirse a objetos, acciones y tareas que definitivamente poco tienen que ver con esto.

delincuencia común¹³. Bandolero por antonomasia es pues, en este contexto, un término desprovisto de connotaciones políticas; de allí la intencionalidad de quienes lo usan para calificar a los integrantes de las guerrillas.

De otro lado, tomamos la expresión “paramilitar” que designa a los integrantes de grupos armados conformados al margen de la ley, creados en principio para combatir a las guerrillas. Este término es el que ha conseguido instalarse con más fuerza en el lenguaje popular, a pesar de la oposición de la oficialidad que lo considera impreciso y denigrante para las fuerzas armadas, dado que está compuesto por el prefijo “para” que unido a militares significa “junto a los militares” o “paralelo a una organización militar” (por ello, la oficialidad los denomina “autodefensas”). Los paramilitares también se denominan a sí mismos “autodefensas”, dado que este término les permite caracterizarse como un grupo que desarrolla una conducta de legítima defensa de un derecho propio frente a una agresión injusta. De este modo justifican su existencia y defienden su legalidad¹⁴.

Algunos de los disfemismos cotidianos más comunes en este conflicto armado son sin duda las palabras “terrorista” y “terrorismo”. Su instalación en el lenguaje popular y en el discurso político proviene de la imposición de una nueva dinámica mundial surgida en la etapa post 11 de septiembre, en la cual se plantea el fortalecimiento de la llamada “guerra difusa”¹⁵

13. GONZALO SÁNCHEZ y DONNY MEERTENS, en su libro *Bandoleros, gamonales y campesinos*, explican el fenómeno del bandolerismo en Colombia como la yuxtaposición de respuestas individuales a una coyuntura determinada por la falta de regulación de circuitos económicos y la crisis de la dominación sociopolítica en regiones donde la pequeña y mediana propiedad y la mano de obra fluctuante conformaban una parte importante de la economía de la exportación.

14. DIEGO FERNANDO MURILLO BEJARANO, alias Don Berna, explica en comunicado dirigido a MARÍA ELENA TORO, familiar de varias de sus víctimas (16 de julio de 2007) su definición de autodefensa: “la Autodefensa fue una federación de fuerzas aliadas, con el común propósito de oponerse a los desmanes de la guerrilla, que amenazaba con atomizar grandes sectores del país, en pequeños territorios que sirvieran a sus oscuros designios de tomarse el poder a cualquier costo. La presencia de las fuerzas de Autodefensa en las zonas cambió el balance estratégico de la guerra”.

15. Para F. GARRIDO PEÑA una de las consecuencias de la moralización de las relaciones internacionales es la desconfiguración de la guerra. La guerra ya no tiene límites ni una figura precisa. Está o puede estar en cualquier lugar y en cualquier momento y, de este modo, se convierte en guerra difusa. Esta tendencia a la difuminación de los contornos de los conflictos bélicos se ve acrecentada por el terrorismo. De acuerdo con GARRIDO, la respuesta militar dada por Estado Unidos y la OTAN ha inaugurado un tipo de guerra sin fronteras ni límites temporales, una

que se caracteriza por la desaparición de los límites de los conflictos bélicos, lo cual significa una extensión de la guerra en el tiempo y en el espacio. Al igual que en casos anteriores, el uso extensivo de este término busca la justificación de una política en la cual no tienen cabida las negociaciones. Si un gobierno niega la posibilidad de reconocer a los grupos armados como combatientes¹⁶ y, por el contrario, los califica como terroristas¹⁷, se da una despolitización del conflicto, ya que con los combatientes se puede pactar pero con los terroristas no¹⁸.

Quienes se sienten señalados por estos calificativos tampoco pierden la oportunidad de asignar difemismos similares que incorporados a sus discursos pretenden reiterar el carácter político del conflicto. Así las cosas, los miembros de las FARC reafirman permanentemente en sus comunicados su condición de guerrilleros o de insurgentes (definidos como grupos armados

guerra difusa que se camufla en los espacios de la política y hace imposible cualquier convivencia. Ver GARRIDO PEÑA, F. "La guerra difusa, los disruptores conceptuales y el humanitarismo militar" (en <http://www.ifs.csic.es>).

16. Según el derecho internacional humanitario, los combatientes son un grupo de personas que participan directamente en las hostilidades, con excepción del personal sanitario y religioso adscrito a una de las partes. También tienen la misma nominación las personas pertenecientes a grupos voluntarios o de milicias no comprendidos en dichas fuerzas pero que operan a favor de dicha parte (siempre y cuando porten armas, lleven un signo distintivo, estén comandados por un jefe y las respeten normas de la guerra); que sean parte de un levantamiento en masa de la población de un territorio ocupado que toma espontáneamente las armas para combatir las tropas de invasión; o que pertenezcan a movimientos de resistencia organizados, vinculados a una parte en conflicto, que operen fuera o dentro de su propio territorio, aunque esté ocupado, a condición de que respondan a las mismas condiciones que los cuerpos de voluntarios. Ver *Para desarmar la palabra, Diccionario de términos del conflicto y la paz*. Medios por la Paz, Bogotá, 2005.

17. Los terroristas se definen como las personas que ejecutan acciones deliberadas encaminadas a generar pánico, miedo y terror en la población, como instrumentos de acción política o como medios de guerra. El terrorismo pertenece al género de los delitos comunes atroces, no es un delito político. En *Para desarmar la palabra, diccionario de términos del conflicto y la paz*. Medios por la paz, Bogotá, octubre, 2005.

18. En pronunciado ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos en San José de Costa Rica el 19 junio de 2002, al referirse a las guerrillas, el presidente URIBE manifestó: "Ellos han ejercido como terroristas y han hablado como políticos sociales. Que se definan, que dejen esa hipocresía, que dejen esa doble moral, que no le hablen al mundo como políticos mientras actúan en Colombia están procediendo como terroristas. Las limitaciones de la democracia en Colombia no son limitaciones derivadas del Estado, son limitaciones impuestas por los violentos".

organizados que actúan por la vía de las armas para modificar el orden del Estado), y atribuyen el hecho de ser catalogados como terroristas a la incidencia permanente de Estados Unidos en las decisiones del Estado colombiano¹⁹.

El difemismo consiste en la mención consciente de términos no legítimos de la forma más directa posible, por tanto, su objetivo es aumentar la carga negativa de dichos términos

En eventos críticos en los cuales se produce un recrudecimiento del conflicto proliferan los discursos y las declaraciones cargadas de difemismos por parte de todos los actores involucrados. Como un ejemplo en donde se manifiesta con más fuerza lo expuesto, tenemos las declaraciones del presidente Álvaro Uribe Vélez el 21 de octubre de 2006 en un consejo comunal de vivienda en Cúcuta a propósito del atentado a las instalaciones de la Universidad Militar Nueva Granada en Bogotá, declaraciones en las que, entre otras cosas, oficialmente se cerró la puerta a un eventual acuerdo humanitario con las FARC. En este discurso, que le valió al presidente Uribe no pocas críticas, utiliza palabras coloquiales malsonantes para calificar a los guerrilleros como "fantoques", "matones" y "mentirosos", e incluso usa términos no castizos como "mansalveramente" con el propósito de calar en la gente común que hace uso de este lenguaje en la cotidianidad²⁰. Por su parte, la guerrilla

19. "En desarrollo de la demencial política uribista de guerra contra el pueblo, al servicio de los intereses norteamericanos y bajo el pretexto de una cruzada contra el terrorismo y el narcotráfico, las tropas del ejército oficial adelantan una verdadera campaña de exterminio en la cual los desalojos, arrasamiento de todo tipo de cultivos con fumigaciones indiscriminadas, bloqueos, asesinatos de civiles presentados a los medios como positivos en contra de la guerrilla, desapariciones, amenazas, bombardeos generalizados y robo de ganados y aves de corral son el pan de cada día, en estas regiones olvidadas del país. Los imaginarios partes entregados por JUAN MANUEL SANTOS, mentiroso Ministro de Guerra y los Generales subalternos de los oficiales norteamericanos no logran ocultar la realidad de la resistencia insurgente que cada día se crece y llena de gloria en las batallas por la nueva Colombia".

20. URIBE VÉLEZ afirmaba en este momento: "Esos bandidos deberían aprender a ser sinceros. Porque son matones y son mentirosos, y no miran de frente, y son fantoches y mansalveros. El que ordenó ese carro bomba, el país lo recuerda en la televisión. Con esa arrogancia de ese uniforme camuflado, con esas armas. Nadie lo vio mirar de frente. Siempre miraba de lado, mansalveramente, turbamente. No tienen alma y por eso no la muestran, porque

de las FARC responde al discurso calificando a Uribe y a sus colaboradores con términos como “oligarquía tradicional-mafiosa”. Desglosando esta expresión –que nos permite observar claramente un anquilosamiento en el uso del lenguaje– podemos ver en el término “oligarquía” una expresión peyorativa usada por la vieja izquierda para referirse a las clases altas; “tradicional”, que en este contexto tiene la connotación de retrógrado y retardatario, y “mafioso”, que alude a las relaciones de esta “oligarquía tradicional” con el narcotráfico²¹.

LOS REBUSCADOS NEOLOGISMOS

Neologismo es toda palabra de creación reciente o recientemente tomada de otra lengua, o toda acepción nueva que se le da a una palabra antigua. Los hay “de forma”, que consiste en fabricar nuevas unidades gracias a procedimientos como la prefijación, la sufijación, el truncamiento, el préstamo o el empleo de siglas, y “de sentido”, que consiste en emplear un significante ya existente otorgándole un contenido que no tenía anteriormente (CHAMIZO, 1999).

El discurso en el conflicto armado colombiano ha ido acuñando paulatinamente neologismos tanto de forma como de sentido que se instalan cada vez con más fuerza. Gracias a esto podría hablarse de la conformación de un “glosario nacional” que circula de boca en boca y de página en página permanentemente.

Entre los neologismos de forma podemos mencionar palabras como “narcoguerrilla”, término compuesto por un prefijo y un sustantivo que pone de manifiesto la relación de los grupos guerrilleros con el narcotráfico²²; “narcoterrorismo”, que ha desplazado al término anterior y designa a

no pueden mostrarla”.

21. Las FARC responden a las acusaciones de Uribe con estas palabras: “La falta de voluntad política de la oligarquía tradicional-mafiosa y del imperio prevalece sobre el sentimiento de los colombianos por la Paz. La guerra que adelanta URIBE VÉLEZ, por mandato de los estadounidenses, sólo sirve para derramar sangre inocente y para que el imperio USA saquee nuestros recursos naturales” (en www.farcep.com).

22. El nombre fue utilizado por primera vez en Colombia en el año 1984 por el General GUSTAVO MATAMOROS, por aquel tiempo Ministro de Defensa, luego del desmantelamiento del inmenso laboratorio de procesamiento de cocaína denominado “Tranquilandia” del cual las autoridades aseguraron tener evidencia de que era custodiado por miembros de la guerrilla. En Para desarmar la palabra, Diccionario de términos del conflicto y la paz, Medios por la Paz, Bogotá, 2005.

grupos que ejercen el terrorismo con el patrocinio del narcotráfico; “parapolítica”, una palabra que no está pensada a partir del prefijo para (al lado de) sino a partir del término “paramilitar” sumado a “política”, en busca de hacer explícitas las relaciones entre el paramilitarismo y los políticos; “cambuche”, para hablar de un lugar de refugio; “cambuchar”, para referirse a la acción de acampar, o “boleteo”, para designar un tipo de chantaje que consiste en amenazas anónimas de grupos ilegales en busca de obtener dinero de las víctimas.

Entre los neologismos de sentido encontramos términos como “despeje”, que en el contexto colombiano significa la suspensión de la acción militar por parte del ejército en un área determinada con miras a entablar algún tipo de encuentro entre representantes del gobierno y un grupo armado, y “muñeco”, que significa muerto en el lenguaje del sicariato.

Finalmente encontramos algunos neologismos con una carga peyorativa que se derivan de términos en circulación como es el caso de “paras”, “paracos” o “macetos” (que alude a los antiguos miembros del grupo armado MAS –muerte a secuestradores–, una de las primeras organizaciones armadas privadas que se crearon para combatir a las guerrillas) para designar a los paramilitares. En los grupos guerrilleros recordamos la nominación “farianos” para los miembros de la FARC; “elenos” para los miembros del ELN; “epilépticos” para los integrantes del desmovilizado Ejército Popular de Liberación, EPL, o simplemente “guerrillos”, para los guerrilleros en general. Finalmente, el término “facho”, que no tiene origen en nuestro conflicto sino en la palabra fascista pero que se ha acuñado para designar a quienes tienen un accionar contrario al progresismo.

CONCLUSIONES

Lo que hasta este punto podemos establecer en nuestro análisis es que el lenguaje bélico que utilizan los diferentes actores involucrados en el conflicto es una parte muy importante de la estrategia de acción política en busca de generar alianzas, divisiones, pactos y condenas. Desde el punto de vista de la oficialidad, la instalación y circulación mediante declaraciones, discursos y comunicados oficiales de una terminología orientada a despolitizar el conflicto con las guerrillas demuestra, sin duda, una clara intención de mantenerse en una posición que niega cualquier posibilidad de negociación con las FARC. Simultáneamente, el propósito del gobierno de dar estatus político a los paramilitares, a costa incluso de contradecir el principio de “democracia sin

límites” que tanto ha difundido, permite ver claramente la intencionalidad de mantener acuerdos sólidos y perdurables con estos grupos.

Por su parte, las palabras que utilizan las guerrillas frente al gobierno y frente a la opinión pública denotan una actitud beligerante permanente y un marcado tinte de anquilosamiento en una época de confrontación Este-Oeste ya superada. Igualmente muestran una intencionalidad clara de tramsutar el significado de ciertas palabras con el fin de “normalizar” las acciones que las designan quitándoles el carácter delictivo, y una deshumanización del otro que permite justificar la comisión de delitos.

Los grupos paramilitares, entre tanto, han abandonado de algún modo su lenguaje beligerante, dado el proceso de negociación en el que se han involucrado. Esto los lleva a hacer derroche de expresiones que por momentos se tornan sónicas y que tan solo buscan justificar sus cruentos accionares ante los ojos de la opinión pública y de las autoridades.

Concluimos además que en todos los actores del conflicto armado colombiano es común el uso de eufemismos, disfemismos y neologismos cuyo fin primordial es imponer un lenguaje metafórico, darle una naturaleza ambigua a las palabras para vaciarlas de un contenido semántico. Estos vocablos se difunden poco a poco en escenarios distintos y van conformando una especie de glosario nacional que se reproduce tanto en los medios de comunicación como en la vida cotidiana.

BIBLIOGRAFÍA

BOBBIO, NORBERTO. *El problema de la guerra y las vías de la paz*, Barcelona, Gedisa, 1992.

GAITÁN, F. Una investigación sobre las causas de la violencia en Colombia. En DEAS, M. y GAITÁN, F. *Dos ensayos especulativos sobre la violencia colombiana*, Bogotá, Fonade, 1995.

GAVIRIA VÉLEZ, JOSÉ OBDULIO. *Sofismas del terrorismo en Colombia*, Bogotá, Editorial Planeta, 2005.

IEPRI, *Nuestra guerra sin nombre. Transformaciones del conflicto armado en Colombia*, Editorial Norma, Bogotá, 2006.

MEDIOS POR LA PAZ. *Para desarmar la palabra, Diccionario de términos del conflicto y la paz*, Bogotá, 2005.

NERLICH B., y CHAMIZO DOMÍNGUEZ P. J. “Cómo hacer cosas con palabras polisémicas: El

uso de la ambigüedad en el lenguaje ordinario”, en *Contrastes*, pp. 77-96, 1999.

ROMERO, MAURICIO. *Paramilitares y auto-defensas 1982-2003*. IEPRI, Bogotá, colección *Temas de hoy*, 2005.

SÁNCHEZ, GONZALO y MEERTENS DONNY. *Bandoleros, Gamonales y Campesinos*, Bogotá, El Ancora editores, 1983.

SPILLMANN, KURT y SPILLMANN, KATIS. La imagen del enemigo y la escalada de los conflictos, en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, n.º 127, marzo de 1991, p. 74.

<http://www.ifs.csic.es/foro/Pena2.pdf>

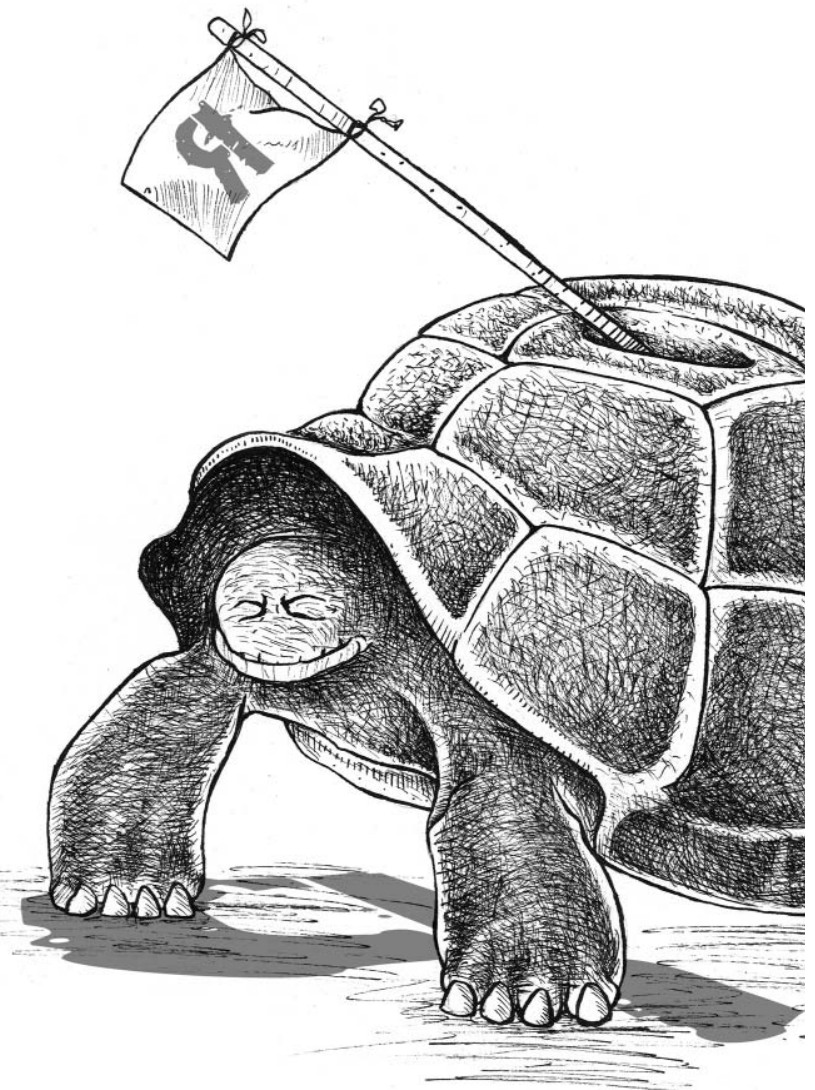
<http://www.farcep.org>

<http://www.ideaspaz.org>

<http://www.presidencia.gov.co/prensa>

<http://www.mediosparalapaz.org>

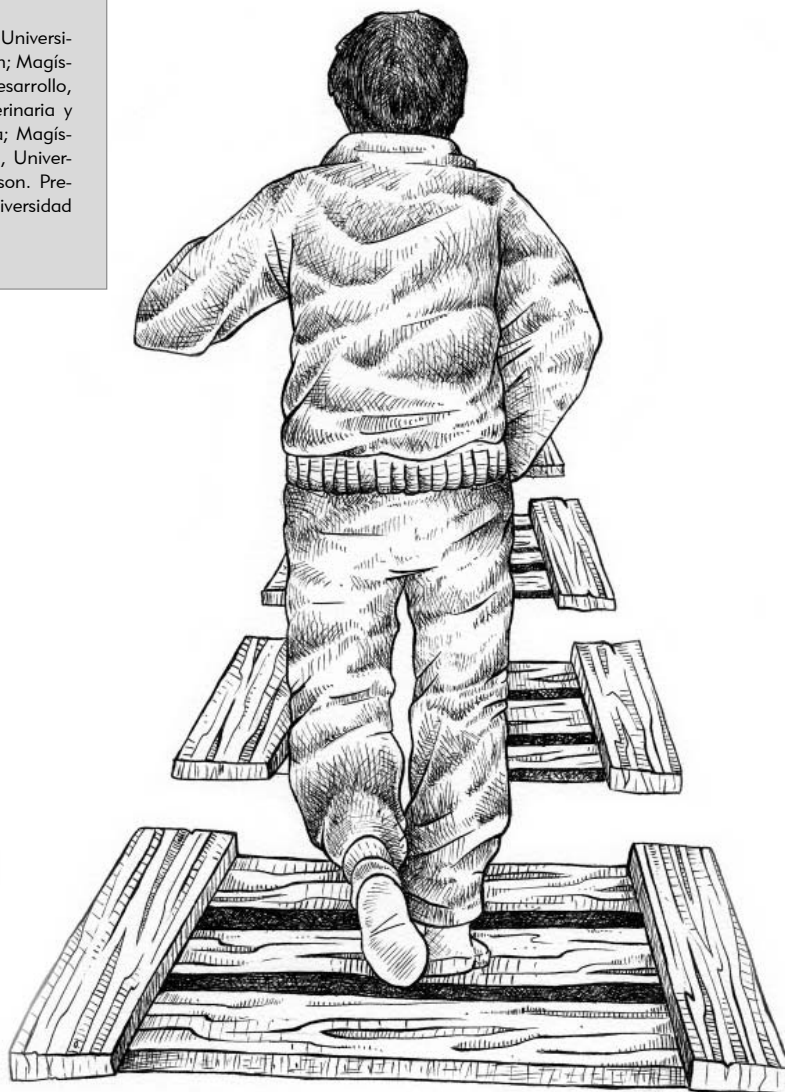
<http://www.colombialibre.org>



Entre la apertura discursiva y la restricción participativa: un estudio de caso sobre las políticas distritales de cultura

ELKIN RUBIANO

Estudiante de doctorado Universidad de Wisconsin-Madison; Magíster en Economía para el Desarrollo, Universidad Real de Veterinaria y Agricultura de Dinamarca; Magíster en Economía Agrícola, Universidad de Wisconsin-Madison. Pregrado en Economía, Universidad Autónoma de Barcelona.
E-mail: epabril@wisc.edu



RESUMEN

Este ensayo busca indagar, por un lado, qué ocurrió con la noción de cultura en los planes y políticas del Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT) y, por el otro, investigar cómo funcionaron los espacios de participación política propiciados por la institución, particularmente, por el Consejo Local de Cultura de la localidad La Candelaria. En otras palabras, el documento se ocupa del puente tendido entre el discurso y la acción; entre la democracia participativa –principio fundamental de las políticas culturales distritales– y las condiciones de posibilidad de tal participación.

Palabras clave: Políticas culturales, discurso, participación política

Si la cultura como concepto resulta de difícil concisión y como representación mediática sólo se vislumbra mediante una construcción reducida, la cultura en cuanto apropiación, en cuanto algo que puede ser intervenido o sobre lo que se puede actuar, suele “aparecer” como una noción prefijada de tipo valorativo: la cultura que debe protegerse, posibilitarse, incentivarse y, finalmente, como una torta, repartirse. Desde la “cultura nacional” hasta “las culturas” *ad infinitum*, la cultura es *La Cultura*: “fundamento de la nacionalidad”, “parte integral de la identidad” (Ley 397 de 1997), “la cultura y el arte son necesarios para la sobrevivencia de nuestra gente” (Plan estratégico 2005-IDCT).

El propósito del siguiente estudio es averiguar qué pasó con “la cultura” en los planes y políticas del Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT)¹. Inicialmente se analizarán, por un lado, el Informe de Gestión y Resultados 2001-2003 y los informes de Gestión 2004 y 2005; por el otro, se tendrán en cuenta las proyecciones políticas de las dos últimas administraciones recogidas en los documentos *Políticas Culturales Distritales: Bogotá en Acción Cultural 2001-2004*, *Plan Estratégico 2005* y *Políticas Culturales Distritales 2004-2016*. Por último, nos detendremos en el caso del Sistema Distrital de Cultura, particularmente en uno de sus consejos locales de cultura (La Candelaria), para averiguar cómo funciona el puente tendido entre el discurso y la acción o, para decirlo con OCHOA GAUTIER (2003), qué es lo que media *entre los deseos y los derechos* cuando hablamos de políticas culturales.

LA CULTURA APROPIADA POR EL DISCURSO

En este apartado analizaremos el discurso del IDCT valiéndonos de los siguientes documentos oficiales: *Políticas Culturales Distritales: Bogotá en Acción Cultural 2001-2004*, *Plan Estratégico 2005* y *Políticas Culturales Distritales 2004-2016* (primera y segunda edición: 2004 y 2005, respectivamente); Informe de Gestión y Resultados 2001-2003, e informes de Gestión 2004 y 2005; finalmente, analizaremos algunos de los discursos pronunciados por la última directora del IDCT en la administración de LUIS EDUARDO GARZÓN, MARTHA SENN.

1. En la Actualidad el IDCT se transformó en la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, creada por el Decreto 558 de 2006. Como la información recolectada en esta indagación se hizo entre 2005 y 2006 mantenemos las siglas IDCT.

El discurso sobre la cultura del IDCT

Creado por el Acuerdo 2 de 1978, el IDCT es un establecimiento público distrital con autonomía administrativa. El objetivo del IDCT, según la información institucional, es la promoción del bienestar de la comunidad a través del desarrollo de actividades culturales, turísticas y del fomento de la investigación sobre temas urbanos. Su misión es potenciar la diversidad cultural, la formación artística, el capital turístico y el conocimiento del Distrito Capital, ampliar y cualificar el consumo cultural y contribuir a la convivencia ciudadana y al fortalecimiento de cultura democrática; formular políticas orientadas a la descentralización y la especialización de los campos de la cultura y el turismo, y promover la reorganización de las entidades distritales de cultura.

Una cuestión clave para el IDCT es definir su concepto de cultura. En la breve presentación institucional que acabamos de hacer ya se empiezan a intuir algunas concepciones: diversidad cultural, convivencia ciudadana y cultura democrática. Esas son, en efecto, las concepciones invariantes en las últimas dos administraciones. No obstante, entre administración y administración, y entre funcionario y funcionario, hay matices sobre los que es necesario reflexionar, pues allí se evidencian transformaciones a nivel discursivo. En particular, es necesario detenerse en el tránsito del discurso fundado en el principio de la “democratización del acceso a bienes y servicios culturales” –*Políticas Culturales Distritales: Bogotá en Acción Cultural 2001-2004*²– al discurso que considera que “el ejercicio de los derechos culturales no se limita tan sólo a reclamar el acceso a la cultura ‘de otros’, sino que se extiende al derecho de desplegar la de cada cual en igualdad de condiciones” (PCD 2004/2). Lo clave en este tránsito discursivo es determinar si en efecto el discurso administrativo se convierte en acción administrativa.

Se supone que el tránsito discursivo que va del “acceso” a las “prácticas y usos”, “resignificación” y “transformación” (que es lo que va de PCD 2001 a PCD 2004/1/2), significa una transformación de la concepción que tiene de la cultura cada una de las administraciones. Así por

2. En adelante se utilizarán las siguientes abreviaturas (indicamos en paréntesis el nombre de la directora encargada del IDCT cuando se elaboró cada uno de esos documentos):

- *Políticas Culturales Distritales: Bogotá en Acción Cultural 2001-2004*: PCD 2001 (ROCIO LONDOÑO).
- *Políticas Culturales Distritales 2004-2016*, primera edición: PCD 2004/1 (LAURA RESTREPO).
- *Políticas Culturales Distritales 2004-2016*, segunda edición: PCD 2004/2 (MARTHA SENN).

lo menos lo quiere dar a entender Martha Senn en el prólogo de PCD 2004/2 titulado “Bogotá, ciudad escenario de una democracia cultural”:

Hemos pasado del papel tradicional, que consideraba que nuestro deber era hacer cultura y distribuirla a la población, a asumir el reto político de facilitar las condiciones necesarias para que todos los sectores involucrados en la creación, la investigación, la circulación, la difusión y la apropiación de bienes culturales de carácter simbólico o de artefactos, puedan ejercer su derecho a expresarse simbólicamente. Sí, vamos dejando atrás el papel tradicional de hacer cultura para, en cambio, participar en la transformación colectiva de las condiciones que limitan el despliegue de las formas de creatividad social, cultural, patrimonial y artística.

(...) Porque más allá de hacer la cultura, lo que nos corresponde es abrir oportunidades para propiciar la convivencia y garantizar las condiciones para el ejercicio de los derechos culturales.

(...) Ampliamos el acceso de “todos a la cultura de todos” puesto que, en síntesis, nuestros servicios son los derechos de los y las ciudadanas (pp. 11-13)

Aparte de lo ya anotado, resulta interesante observar la inclusión en las proyecciones políticas de, por un lado, la noción de la cultura entendida como un derecho y, por el otro, una enunciación de género (“bogotanos y bogotanas”, “los y las ciudadanas”) inexistente en PCD 2001. Otras transformaciones tienen que ver con las concepciones de lucha y el conflicto, en creciente aumento discursivo. Veamos la progresión:

- a) **En PCD 2001** aparece la noción de lucha en el siguiente fragmento (las cursivas son nuestras):

Aparecen como ventajas importantes desde lo local, la diversidad de organizaciones, manifestaciones culturales y la lucha de los artistas y gestores culturales *por rescatar o construir identidades a partir de sus propias realidades* (p. 3).

- b) **En PCD 2004/1:** Los bogotanos y bogotanas (asociados en torno a asuntos de clase, género, etnicidad y sexualidad, entre otros) *luchan por transformar su entorno* económico, social y político. En especial, se resalta el papel que juega la cultura en la creación de nuevas formas de ciudadanía y de interlocución entre el Estado y la sociedad civil (p. 19).

- c) Aparte de la anterior inclusión, en **PCD 2004/2** se agrega lo siguiente:

Hoy se reconocen que más que verdaderos o falsos, los enunciados en torno al arte y la cultura son posiciones desde donde distintos sectores y movimientos sociales *luchan para alcanzar ideales* de autorrepresentación, democracia cultural, democracia política y un proyecto de orden social (p. 38).

Pero quizá el enfoque ético y político que subyace a la medición, y en general a todos los instrumentos, es una alta valoración de los procesos de apropiación como territorios de *conflicto social y lucha por el significado*. La apropiación parece llamar la atención sobre procesos culturales que desbordan los artefactos en sí mismos y los hace circular en un sistema de valores que construye distinciones sociales y moviliza *relaciones de poder cultural*. Como tal, la apropiación funciona en ocasiones como estrategia política mediante la cual los sectores subalternos resignifican las culturas canónicas de las cuales son excluidos y las ponen al servicio de sus agendas políticas y demandas sociales (p. 87).

La progresión, en verdad, no sólo es cuantitativa sino que supone un cambio en los conceptos mismos de lucha y conflicto social: de las luchas por el reconocimiento (rescatar o construir identidades), pasando por las luchas que transforman la sociedad (nuevas formas de ciudadanía), hasta llegar, por último, a las ideas de las relaciones de poder cultural y subalternidad –que nos remiten a los estudios postcoloniales– y a las luchas por las definiciones del arte y la cultura que, en el último documento (PCD 2004/2), aparecen en una frontera difusa que se resuelve, finalmente, mediante la inclusión de unos nuevos conceptos en los documentos oficiales que remiten a los estudios culturales y a la antropologización del arte: *artefacto* (concepto que aparece en el prólogo y el anexo “Línea de Investigación e Información en Cultura, Arte y Patrimonio”) y *campo cultural* (que aparece en el prólogo y la adenda hecha al capítulo 3). Allí se señala:

Para nuestros propósitos es necesario mencionar el giro radical que marca el paso de una definición del arte y la cultura como *objetos* para la apreciación, la exhibición y el consumo, a una que los considera como *prácticas sociales* *(...) el arte y la cultura como campo se constituyen a partir del conflicto* entre sus propios enunciados (pp. 36 y 37).

Estos cambios suponen una nueva forma de entender las experiencias culturales de los ciudadanos, pues el Distrito no tendría ni la capacidad ni la legitimidad para definir las maneras (*prácticas sociales*) con las que los ciudadanos gozan, se reconocen y encuentran, ya que serían los mismos ciudadanos quienes mediante la misma práctica definirían tales maneras. Según este discurso, se supone que el papel del Distrito, en temas culturales, no es el de difundir la cultura, ni mucho menos el de definir qué tipo de cultura habría que proteger, posibilitar, incentivar y repartir, pues “Ampliamos el acceso de todos a la cultura de todos”. No quiere decir esto que el discurso incluyente y plural aparezca en el último documento (el Sistema Distrital de Cultura se funda en este mismo principio desde 1994) sino que allí, para decirlo de manera explícita, se aboga de un modo específico por una experiencia estética en un sentido amplio. Tanto así que, aparte de las usuales nociones de creación y recreación, se habla también de goce (p. 15).

Sin embargo, no deja de resultar inquietante cotejar estos principios con algunos de los objetivos estratégicos trazados para el periodo 2004-2008. Aquí aparecen dudas frente a la coherencia interna del discurso al plantear el siguiente objetivo:

Buscar, identificar y exaltar lo que de bueno y de bello nos ofrece la diversa riqueza cultural existente en las diferentes localidades que conforman el Distrito Capital.

¿De qué bondad y de qué belleza se estará hablando? ¿De la belleza, la bondad y la verdad de los antiguos griegos? ¿Quién va a definir qué es lo bello y qué es lo bondadoso? ¿El funcionario experto? Aquí no cabe más que suponer que tal objetivo se funda en una concepción jerárquica de la cultura, pues una política cultural democrática, que no una democratización de la cultura según lo aclara GARCÍA CANCLINI³, no busca la promoción de contenidos cognitivos o estéticos universales. De manera que promocionar la belleza y la bondad como objetivos estratégicos a seguir no deja de ser sospechoso. Pues, ¿qué se entiende por belleza? ¿Será la belleza iluminista que considera que aquello “que brilla de tal manera ante todo lo demás, que lleva en sí tal luz de verdad y rectitud, es lo que percibimos como bello en la naturaleza y en el arte, y lo que nos fuerza a afirmar que ‘eso es verdadero’”? (GADAMER, 1991: 52). ¿O tal vez

3. Con este modelo se busca la difusión y popularización de la alta cultura, que las “masas” suban al arte mediante el acceso igualitario de todos los individuos y grupos al disfrute de los bienes culturales. Promotores: Estados e instituciones culturales.

“¿De qué bondad y de qué belleza se estará hablando? ¿De la belleza, la bondad y la verdad de los antiguos griegos? ¿Quién va a definir qué es lo bello y qué es lo bondadoso? ¿El funcionario experto? Aquí no cabe más que suponer que tal objetivo se funda en una concepción jerárquica de la cultura

la belleza de la que habla la actual directora del IDCT, MARTHA SENN?:

Los costos de hacer espectáculos bellos son muy altos y es muy difícil trabajar con el criterio del menor precio porque estética y música son exigentes⁴.

Ante la pregunta de un periodista que piensa que al “pueblo” hay que ilustrarlo masificando el acceso a la cultura, SENN responde de una manera que no deja de resultar inquietante:

Le contesto con palabras de ALFREDO KRAUSS cuando le preguntaron por los conciertos de los tres tenores, que han sido masificación total de la lírica: “No hay que masificar la música, sino musicalizar al pueblo”⁵.

Aquí solo cabe pensar que a la directora le interesa promocionar una idea universal de la experiencia estética que enseñe qué es la belleza, cuál es la música correcta y cómo debe gozarse (“musicalizar al pueblo”). Muy lejos está ello del principio de su administración según el cual “Ampliamos el acceso de todos a la cultura de todos”.

Si en el discurso del PCD 2004/2 todo parecía indicar una apertura conceptual hacia los territorios de los estudios culturales (antropologización del arte) y postcoloniales (idea de lo subalterno) que dejan de lado la noción de acceso (hacer y llevar la cultura), en el Plan Estratégico 2004-2008, de la misma administración, es evidente la presencia de una concepción jerárquica de la cultura (belleza y bondad en un sentido universal). De modo que, independientemente de las transformaciones en el discurso cultural del IDCT, que como ya vimos puede llegar a ser incoherente, es necesario indagar ahora si tal discurso es consecuente con la gestión administrativa. Para tal fin analizaremos el Informe de Gestión y Resultados 2001-2003 y los informes de Gestión 2004 y 2005 que corresponden a las directoras LONDOÑO, RESTREPO y SENN, respectivamente.

4. “Martha Senn explica por qué aceptó la dirección del Instituto Distrital de Cultura y Turismo”, Bogotá, *El Tiempo*, 9 de julio de 2004.

5. *Ibid.*

La gestión administrativa del IDCT

Además de lo indicado líneas arriba, señalamos otros puntos clave del PCD 2001. Se dice allí: “La línea de fomento al arte y la cultura busca acrecentar y consolidar los hábitos de consumo y creación artística y cultural de los bogotanos, mediante la democratización del acceso a los bienes y servicios culturales” (p. 17). Del mismo modo, se piensa que desde la descentralización se puede ir construyendo el “empoderamiento de la comunidad cultural y de los ciudadanos en general en la toma de decisiones. El eje central será el fortalecimiento de los consejos locales de cultura como los espacios de concertación entre el Estado y la sociedad civil” (p. 20). En cuanto a la participación en la elaboración de las políticas culturales, se dice: “La comunidad cultural y los consejos locales de cultura deben participar en los procesos de planeación de las localidades, para posesionar el ejercicio de prácticas culturales que se ha venido desarrollando dentro de las orientaciones del sistema” (p. 21)

A pesar de los resultados puramente estadísticos, resulta difícil evaluar la eficacia de tal gestión desde un punto de vista cualitativo

Teniendo en cuenta lo anterior, un resultado notable de la gestión 2001-2003 es el haber logrado reformar, mediante una consulta que se inició en 2001, la normativa del Sistema Distrital de Cultura con la expedición del Decreto 221 de 2002 (objeto de indagación en la segunda parte de este estudio):

A partir de la nueva normativa se realizó un proceso electoral para el cual se inscribieron en las veinte localidades 11.626 representantes del sector cultural y participaron como electores 6.256 personas, con un aumento del 297% con respecto a la elección de 1999. El resultado más importante en el fortalecimiento del Sistema Distrital de Cultura fue la discusión del presupuesto de inversión del IDCT para los años 2003 y 2004 con los consejos Distrital y locales de Cultura y los consejos de Área Artística.

En el Informe de Gestión 2001-2003 se muestran además indicadores en cuanto a la oferta cultural en escenarios públicos, el fomento a las artes y otras expresiones culturales, la formación artística, la información e investigación sobre temas urbanos y divulgación científica, la

difusión y divulgación cultural, el fomento a la competitividad del sector turístico y la dotación y mantenimiento de la infraestructura pública. Esos indicadores sectoriales resultan consecuentes con las líneas temáticas trazadas en PCD 2001:

- Organización del sector cultural
- Formación y/o capacitación para el desarrollo cultural
- Patrimonio cultural
- Fomento al arte y la cultura
- Promoción y divulgación de la cultura
- Infraestructura cultural
- Investigación

Veamos en detalle algunos de esos resultados:

Además de los proyectos tradicionales –Festivales al Parque, Teatro Jorge Eliécer Gaitán, Cinemateca Distrital, Planetario Distrital –mediante proyectos como Cultura en Común, Clubes de lectores, Paraderos para libros para parques, Lo que debo a los libros y eventos en la concha acústica rodante, se ha mantenido una programación artística permanente en escenarios ubicados en localidades con predominio de estratos 1 y 2. Gracias a la apertura de nuevos escenarios, en 10 localidades, el número de asistentes de estratos 1 y 2 se incrementó, pasando de 294.772 en 2001 a 350.470 en 2002. En 2003 asistieron 480.678 personas de los estratos mencionados (p. 7).

Del mismo modo se afirma:

Por la disminución del presupuesto del IDCT y el énfasis de esta administración en la inclusión social y la igualdad de oportunidades, fue preciso distribuir más equitativamente los recursos destinados a apoyar proyectos de las organizaciones culturales privadas sin ánimo de lucro que operan en la ciudad. Así, mientras que en 2001 se otorgaron 63 apoyos por valor de \$3.912.771.750 y en 2002, 66 apoyos por \$3.019.511.400, el número de proyectos apoyados en 2003 ascendió a 96, por un monto de \$3.804.995.036 (p. 3).

Siguiendo con la línea de nuestra indagación, recordemos que el principio del PCD 2001 es el de la “democratización del acceso a bienes y servicios culturales”. Si se tiene en cuenta ese principio, el informe de gestión es consecuente con sus propósitos pues se detienen en los indicadores de acceso mediante el soporte estadístico.

Mención aparte merece el Informe de Gestión 2004 que insiste en el indicador estadístico

del acceso, aun cuando su principio, según el PCD 2001/1, apunta hacia otros objetivos. Veamos:

*A través del programa **Cultura en Común** se han ofrecido ininterrumpidamente, los fines de semana de enero, febrero y marzo, actividades artísticas gratuitas de alta calidad en las localidades de Usme, San Cristóbal, Usaquén, Kennedy, Tunjuelito, Ciudad Bolívar, Teusaquillo, Engativá, Santa Fe y Sumapaz, a las que han asistido 54.791 personas, pertenecientes principalmente a los estratos 1 y 2. Mediante 165 **Clubes de lectores** abiertos principalmente en sectores de estratos 1 y 2, de 19 localidades, se han acercado semanalmente a la literatura 6.130 personas. Los **Paraderos para libros para parques** se consolidan como sitios de encuentro de los ciudadanos y así la lectura en espacios abiertos de la ciudad; los 33 PPPs existentes, ubicados en parques de la ciudad, han acogido 45.365 visitantes. Los **ciclos de música en localidades** han permitido que 1.200 niños de las localidades de San Cristóbal y Tunjuelito accedan a la música académica y colombiana, en el marco de un proceso de formación de públicos. Con los **encuentros de danza** programados en espacios abiertos de las localidades de Ciudad Bolívar y Kennedy se ha buscado integrar a la comunidad con el hecho artístico, en su mismo espacio de vida cotidiana; a estos eventos han asistido 800 personas. Con el programa **Siga, esta es su casa** se ha permitido la asistencia gratuita de cerca de 90.000 ciudadanos a 30 museos de la ciudad vinculados al programa, el último domingo de cada mes (p. 1).*

Frente a estos indicadores es necesario señalar que, a pesar de los resultados puramente estadísticos, resulta difícil evaluar la eficacia de tal gestión desde un punto de vista cualitativo. La estadística no nos dice nada sobre lo que significan, por ejemplo, “actividades artísticas gratuitas de alta calidad”. Al igual que con los llamados sobre la belleza y la bondad, debemos cuestionar la inclinación valorativa de la institución nuevamente: ¿alta calidad desde dónde?, ¿alta calidad para quién?, ¿quién define la calidad? Aunque la administración apele constantemente a las ideas de pluralidad e inclusión, es probable que por buscar primordialmente cobertura con las “actividades artísticas gratuitas de alta calidad” se dejen de lado los intereses y expectativas culturales de muchos ciudadanos. Pues en este caso la estadística indica solamente el número de sillas ocupadas: llevar la cultura a los ciudadanos. La cultura entendida como un evento que provee la administración pú-

blica: escenario, zancos, máscaras, luces y acceso gratuito o financiado a las sillas.

Esa es la misma sospecha que recorre el Informe de Gestión 2005; allí se afirma:

El IDCT en 2005, amplió las posibilidades de acceso a la oferta cultural de la ciudad y abrió nuevos espacios para que ciudadanos hicieran parte de los procesos culturales de la ciudad, en el entendido de que el IDCT se está transformando en un agente que posibilita condiciones y oportunidades para que los actores sean quienes creen, circulen, investiguen, formen y produzcan en el campo cultural, artístico y del patrimonio y que concentra cada vez menos la oferta e iniciativa cultural de la ciudad (p. 1).

Ahora bien, a pesar de tales afirmaciones, el Informe de Gestión 2005 se estructura bajo la misma clave de los informes anteriores: acceso. De modo que del discurso administrativo a la gestión administrativa hay una gran distancia: la gestión se rezaga con respecto a la prospectiva.

No quiere decir lo anterior; desde luego, que el IDCT no haya cumplido una labor loable durante las últimas administraciones. De ello da cuenta el hecho de que “la cultura” es hoy en día un tema central de la administración distrital: “cultura ciudadana”, “cultura democrática”, “cultura política” son problemas cruciales en la reflexión que de ciudad se hace actualmente, pues esto nos remite a las cuestiones de la convivencia ciudadana y la participación política que hace más de una década no parecían ser competencia del IDCT.

Habría que decir, sin embargo, que tales tránsitos no son ajenos a las tendencias tanto teóricas como administrativas de las últimas décadas en el ámbito global, pues empieza a construirse una idea de la cultura como recurso tanto económico como social. En cuanto a lo eco-



nómico, el IDCT aborda aún tímidamente la cuestión: en el PCD 2001 se mencionan brevemente las industrias culturales en la línea de “Fomento al arte y la cultura”, en la que se implementará “un programa de semilleros e industrias culturales a través de mecanismos de financiación, cofinanciación e incentivos fiscales”. No obstante tal objetivo no se ve realizado en el informe de gestión correspondiente. Luego, las industrias culturales desaparecen en el PCD 2004/1 y vuelven a aparecer en el PCD 2004/2 en la línea de “Circulación”: “Prácticas que ponen en escena pública los procesos y proyectos del campo cultural, turístico y del patrimonio. Se incluyen las industrias culturales, los productores, los agentes y todos aquellos profesionales dedicados a facilitar la relación entre la formación, la investigación, la creación con la apropiación” (p. 47).

La cultura como industria o empresa se menciona apenas de manera retórica pues no es parte fundamental de las políticas culturales distritales cuando, en verdad, política cultural y economía de la cultura son hoy en día nociones inseparables, más aún si pensamos en los tratados internacionales de libre comercio e “integración” económica y cultural de las regiones. En ese aspecto todo está por hacerse en el IDCT.

La cultura como industria o empresa se menciona apenas de manera retórica pues no es parte fundamental de las políticas culturales distritales cuando, en verdad, política cultural y economía de la cultura son hoy en día nociones inseparables

Tengamos en cuenta, para hacernos una idea, el cándido discurso de MARTHA SENN al inaugurar el Foro sobre Tratados de Libre Comercio y Cultura

Bienvenidas sean, en una red de autopistas de múltiples vías y sentidos, todas las expresiones de la cultura, las nuestras y las ajenas. Bienvenidas todas las fusiones posibles. Con todo ello y de todas ellas no puede resultar otra cosa que el aprendizaje. Así es y así ha sido desde siempre sin globalización ni tratados de libre comercio. Es así como se conocen las raíces, y con el tiempo la gente de otras culturas, y se le abre la esperanza al tan anhelado respeto por la humanidad⁶.

6. “Exhortación”, discurso pronunciado por MARTHA SENN al inaugurar el Foro sobre Tratados de Libre Comercio y Cultura en el IDCT, en http://www.culturayturismo.gov.co/martha_senn/discursos.php

Pero si como recurso económico la cultura no ha tenido gran protagonismo en el IDCT, como recurso social lo ha tenido y de manera creciente. En el Informe de Gestión y Resultados 2001-2003 la “Cultura Ciudadana” es protagonista, pues entre 2001 y 2003 se aplicaron unos instrumentos diseñados por el Observatorio de Cultura Urbana para medir el acatamiento a las normas de tránsito y el nivel de cumplimiento de la cultura ciudadana. Así mismo allí se plantea como misión del IDCT “contribuir a la convivencia ciudadana y al fortalecimiento de cultura democrática”. En Informe de Gestión 2004 se le agrega a la convivencia ciudadana, y como objetivo del “Carnaval de Bogotá”, la “convivencia pacífica y participativa” y “la integración social de los habitantes del Distrito Capital”. Y, por último, en el Informe de Gestión 2005 se habla de “reconciliación y convivencia”. En particular en la administración de SENN hay un interés por la idea de reconciliación y pacificación mediante la cultura:

“Sin cultura es imposible que un proceso de paz se abra camino”, “Para consolidar la paz se necesitan cambios culturales fundamentales”, “No se puede llegar a la paz sino por los caminos del entendimiento y son las expresiones de naturaleza creativa las que lo facilitan”, “Reconocemos la fuerza de la creatividad como una fuerza neutralizadora de la violencia”, “La moda se convierte en uno de los mejores pretextos para mostrarnos ante el mundo como una ciudad de paz y convivencia y verdaderamente, colocar en la pasarela de la globalidad, a nuestra querida Bogotá, espejo de todo el país”, “La reconciliación es nuestra meta esencial, tan necesaria además para contribuir a neutralizar violencia (Carnaval de Bogotá)”, “Con los que queremos intercambiar a nivel local, regional, nacional e internacional, arte, cultura y saberes, que son fuerza y motor para neutralizar la violencia que tanto mina nuestras posibilidades de realización individual y colectiva”, “Queremos intercambiar y sumar desde esa gran energía de la creatividad, común denominador de nuestra cultura y fuerza capaz de neutralizar violencia”. Porque, finalmente, “Hoy, como ayer y siempre, tenemos todavía a mano el remedio, que todo LoCura. Adivinen cuál es”⁷.

Se supone entonces que la cultura puede cubrir los vacíos dejados por el conflicto social y armado independientemente de la transforma-

7. Fragmentos de los discursos de Martha Senn “La dimensión de la cultura en un proceso paz”, “Inauguración Talleres Tejedores de Sociedad”, “El Círculo de la Moda de Bogotá”, “Carnaval de Bogotá”, “Octavo Festival de Ópera al Parque” y “Lineas de Acción”, en http://www.culturayturismo.gov.co/martha_senn/discursos.php

ción de las condiciones estructurales, pues la cultura “todo LoCura”. En este punto vale la pena recordar a Ochoa Gautier quien señala: “Si, por un lado, vemos el surgimiento de una imaginación utópica necesaria para sobrevivir en medio del conflicto armado y de una reconceptualización del sentido de lo artístico a través de ello, por otro, se descubren los límites de lo cultural cuando sus movilizaciones no vienen asociadas a transformaciones en lo económico, lo jurídico y lo legal” (2003:36). El discurso de la cultura se ha convertido en estos casos en pura retórica de lo cultural: “Cuando oigo la palabra revólver, busco la cultura” (Žižek, 1998).

LA CULTURA APROPIADA POR LA ACCIÓN

El Sistema Distrital de Cultura del IDCT es una forma de organización que busca la participación de los ciudadanos “en la toma de decisiones sobre el desarrollo cultural del Distrito Capital”:

Este Sistema promueve cambios en la relación entre el Estado y la Ciudadanía, ampliando las posibilidades de participación de artistas, organizaciones y entidades culturales y artísticas de naturaleza privada o estatal en los asuntos públicos. Así, se constituye en una herramienta esencial para fortalecer y encausar los esfuerzos de la Administración distrital y la comunidad hacia propósitos comunes, posibilitando que esta última se beneficie directa y oportunamente.

El Sistema está conformado por los consejos del Área Artística, los consejos locales de cultura, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, el Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura y las Artes, o quien haga sus veces, y las entidades públicas y privadas que desarrollan, financian, fomentan y ejecutan actividades culturales en Bogotá.

Específicamente, los consejos locales de cultura son

Organismos de concertación entre las autoridades locales y la sociedad civil, conformados por representantes de organizaciones o ciudadanos que desarrollan actividades culturales y artísticas, con el fin de defender los intereses culturales de los habitantes de la localidad. Su actuación debe orientar la definición de políticas culturales para las localidades, articuladas a las políticas culturales del Distrito Capital (...) deben expresar y representar claramente la dinámica cultural de su

localidad con visión de ciudad y sentido de pertenencia a la localidad misma, mediante el diseño y la canalización de las propuestas de los diferentes sectores de la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que la Administración Distrital pone en funcionamiento procesos de inclusión social mediante la participación democrática de los ciudadanos en el diseño de políticas culturales. Es ese el caso de los consejos locales de cultura, pues son los mismos ciudadanos los que se postulan y eligen a quienes van a representar a las poblaciones y a los sectores de la cultura⁸. Como es evidente, hay aquí una política que reconoce la pluralidad de la población, lo que supone igualmente una concepción plural de la cultura ya que la administración ha creado mecanismos participativos para que la población defina, ella misma, cuáles son sus prioridades en materia cultural. Esto supone que los consejeros ponen en juego los intereses, necesidades y prioridades de la comunidad representada para que se abran posibilidades de acción, como las del reconocimiento, la visibilidad, la participación en los presupuestos destinados al sector de la cultura, entre otras alternativas.

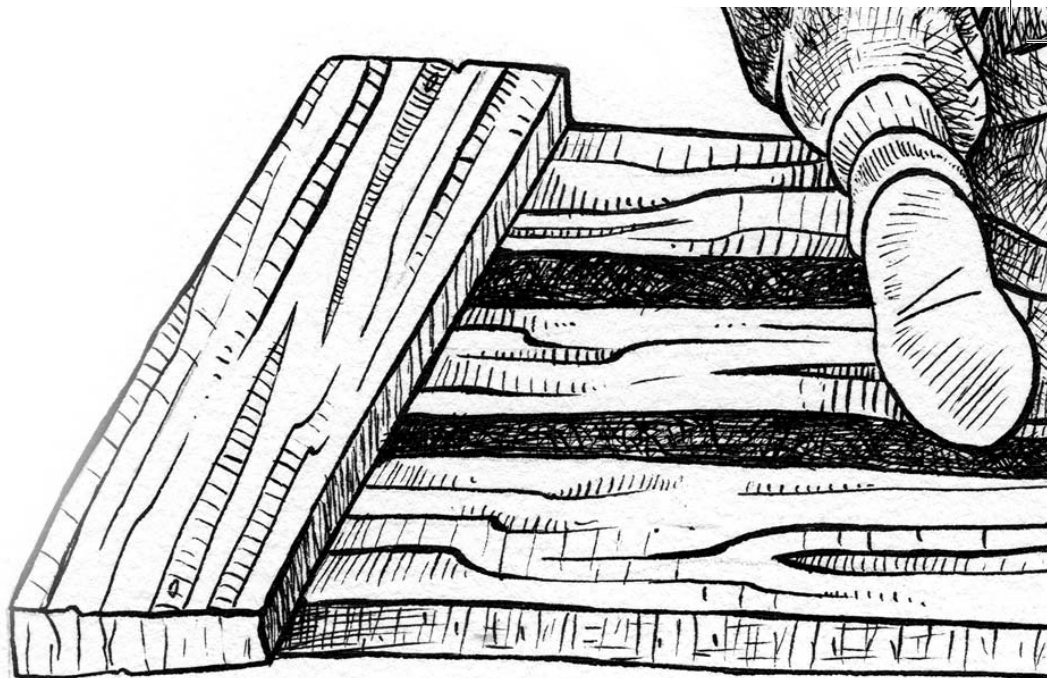
Sin embargo, es necesario analizar cómo se desarrollan en la práctica estos mecanismos de participación ciudadana, pues aunque como política los mecanismos creados y estimulados por el IDCT resultan verdaderamente encomiables, sobre su puesta en funcionamiento es muy poco lo que se sabe. Resulta indispensable, entonces, conocer las prácticas y lógicas de funcionamiento de estos consejos. Para tal fin se realizaron seis entrevistas a consejeros de la localidad 17, La Candelaria⁹.

“Un puente de comunicación entre la comunidad y la administración”

Los CONSEJOS LOCALES DE CULTURA tienen una función primordial: representar a distintos sectores de la comunidad. La

8. Organizaciones de mujeres, organizaciones de adultos mayores, casas de la cultura y centros culturales, organizaciones no gubernamentales culturales, comunidades negras, establecimientos educativos públicos o privados, artesanos, arte dramático, artes audiovisuales, artes literarias, gestores culturales y medios colectivos de comunicación.

9. CARLOS ENRIQUE RUGGE, Consejero Local de Cultura por Medios Audiovisuales; CLEMENCIA ISAZA, de la “Corporación Casa Latina”, representante de las ONG culturales; WALDINO VIDAL, de “Los Hijos del Pacífico”, representante de las comunidades negras; WILSON VALENCIA ARIZA, de la “Corporación Cultural Fluido Natural”, representante de las Casas de Cultura y Centros Culturales; GLADIS DEL BUSTO, representante de los artesanos, y MARÍA HELENA SARMIENTO, de la Asociación de Abuelos “Recordar es Vivir”, representante de los adultos mayores.



representatividad es clave pues el consejero local busca negociar e incidir en la toma de decisiones de la administración distrital según los intereses y prioridades del sector o población que está representando, pues, como señala Clemencia Isaza,

La función del consejero es ser un vaso comunicante entre las entidades que representa o el sector o las comunidades y la administración para hacer visibles esas inquietudes, para que puedan ser incluidas esas necesidades conjuntas en un plan de acción cultural o un documento de políticas culturales y a su vez en un plan de desarrollo local.

Otra de las funciones de los consejeros locales es la de articular y dar cohesión a grupos que trabajan de manera aislada y que por lo mismo no son visibles ni para el resto de la comunidad ni para la administración distrital. Dentro de los grupos poblacionales, por ejemplo, la comunidad afrocolombiana ha encontrado un espacio en el que puede visibilizarse como comunidad y visibilizar sus intereses y necesidades. Waldino Vidal indica la importancia del consejo local:

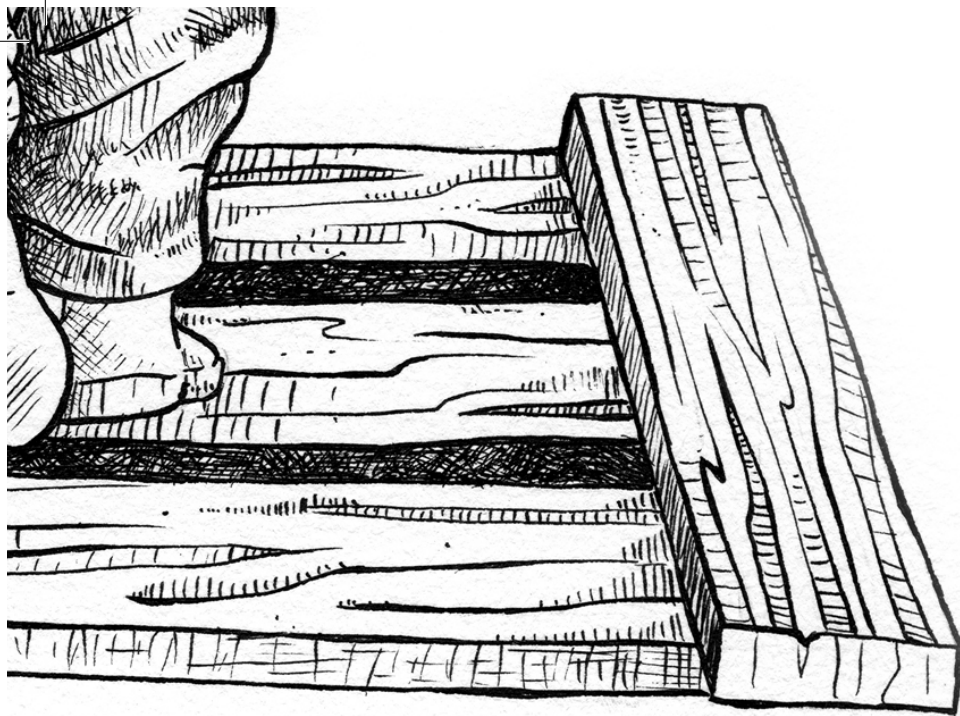
Yo tengo un vínculo muy cercano con el Consejo Local de Cultura de La Candelaria, y este interés nació desde hace muchos años a raíz de que nosotros observamos que las comunidades negras no estaban incluidas en los proyectos de la localidad, que no estaban representadas y que era necesario que nos incluyeran también, que conocieran nuestras costumbres, que nuestra cultura sea representada en el consejo local y a través de eso pues en toda la zona, en la localidad, entonces por eso me vinculé al Consejo, compartimos nuestras experiencias, dialogamos, compartimos nuestro trabajo, también aspiramos a hacer algunos trabajos en forma conjunta, no con todos

pero sí con algunos compañeros. Nosotros prácticamente somos un puente entre la comunidad y la localidad, es decir la alcaldía, desde la parte de cultura, y a su vez con el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, porque nosotros estamos enterados y estamos informados de las actividades que están realizando y a su vez de qué proyectos se pueden realizar el próximo mes o en dos meses o a nivel departamento.

Sin embargo, VIDAL señala también que es necesario seguir trabajando en los procesos de articulación y cohesión comunitaria, ya que

A veces observamos que no funciona porque no estamos bien organizados, es decir a nivel de las comunidades, hay organizaciones que no saben cómo es la cosa, y hay mucha gente que prefiere trabajar independiente y no pertenecer a una organización, y finalmente eso que dicen que dos o tres cabezas funcionan más que una, eso es cierto, y una organización tiene unos mecanismos, una organización unos esquemas que le ayudan a desarrollarse, a destacarse, y con el apoyo que le da esa directiva así mismo puede desarrollarse mejor.

Como proceso de participación democrática, resulta evidente que la representatividad del consejero, como actor directo en el proceso de toma de decisiones, es clave. Pero, ¿cada consejero local representa realmente a un sector o a una población de la comunidad? Es precisamente aquí donde el sistema de participación democrática parece estar fallando, pues la postulación de los consejeros locales se concentra en un número mínimo de electores que parecen cobijar muy poca representatividad. Es así como los representantes del sector de las comunicaciones y de la población



de adultos mayores, por ejemplo, fueron elegidos con dos o tres votos, y cuando la votación fue alta, como en el caso de las comunidades negras, se llegó apenas a 11 o 12 votos. En casos como estos no se ve la participación activa de la comunidad en la elección de sus representantes, de ahí que algunos consejeros no lleguen a representar, en verdad, a ningún sector de la comunidad, como lo pone en evidencia Carlos Enrique Rugge al describir su proceso de inscripción como consejero: “yo me inscribí y me nominé por los medios de comunicación”. El “yo” es bastante claro: CARLOS ENRIQUE RUGGE no representa a nadie. En otros casos, cuando se dio algún tipo de concertación para elegir al candidato, la representatividad no alcanza a cobijar a la mayor parte del sector o población de la comunidad, como en el de las ONGs culturales:

Se dio un proceso de elección, eso por votación, como un proceso democrático, y Casa Latina se inscribió y obtuvo una votación y está ahí representado, y obviamente hay mucha gente que no sabe de Casa Latina. Tal vez si preguntas te van a decir que no, pero se ha hecho el ejercicio al menos de estar en ese espacio, y de visibilizar las inquietudes de otras organizaciones.

Lo mismo podría decirse de las casas de cultura y centros culturales:

Yo me metí representando al sector de Centros y Casas de Cultura, y en ese momento estaba vinculado con el Museo de Historia Cultural de La Salle, allí hacía de guía y trabajaba en actividades de investigación, y el Gestor Cultural

llevó en ese momento la invitación para trabajar en Centros y Casas Culturales y el Director del Museo me motivó y me dijo “Oiga, Wilson, usted es joven, métase” (...) entonces me metí en el cuento del Consejo, la cosa salió bien, la gente que trabaja en el Museo prácticamente me eligió, la gente que trabaja allí, porque en realidad existe mucha desarticulación de la actividad cultural, porque existe actividad cultural pero cada cual funciona muy independiente el uno del otro.

Un caso semejante de elección se dio en las comunidades negras:

Nosotros comenzamos cuando empezaron a hacer hace cuatro años publicidad para las elecciones del consejo de cultura en la localidad y nos informaron cuáles eran los mecanismos de elección y de inscripción, y nos dimos cuenta que nosotros podíamos efectivamente participar y nosotros pues nos inscribimos para votar y no teníamos candidato, y dijimos pues debe de ser alguno de nosotros, y empezamos a pensar en cuál de nosotros era el aspirante a consejero y sonaron algunos nombres, y luego dijeron “creemos que debe de ser usted, usted, porque es el que tiene mejores relaciones en la localidad, la conoce, ha vivido en la localidad”.

En los casos señalados la elección del candidato fue hecha solamente por una parte de cada sector o población, pues basta con 2 o 3 votos para ser elegido. Los consejeros no buscaron un consenso sectorial o poblacional sino apenas el apoyo de alguna organización o de unas pocas personas para garantizar la elección del representante, lo que lleva a que algunos consejeros bus-

quen, primordialmente, beneficios individuales, como lo indica WILSON VIDAL:

Estas personas proponen pero como que nunca están en los momentos que tienen y hombre hay que hacer como plan de acción, ellos llegan el día que ya toca hacer la cosas y pues no, es decir, hay algunos problemas de representación, porque hay algunas personas que en realidad no representan sino sus intereses, y eso se nota, gente que está viciada, por ejemplo que hayan trabajado en juntas de acción comunal y en todo ese tipo de instancias, en consejos de planeación, y siempre están metiéndose de consejo en consejo buscando presupuesto, buscando en qué se meten y de qué se untan, ha sido también interesante conocer esa dinámica porque yo hasta ahora me metí y hoy en día ya tiene uno hasta opositores políticos y lo miran a uno como mal.

En otros casos, desde luego, hay compromiso con la comunidad, independientemente de la representatividad:

Hay personas que no son representativas de su sector pero que son muy interesantes, que tienen grandes aportes, que son consejeros muy propositivos, y también es bonito que personas que no conozcan mucho, que no conozcamos mucho de eso, nos metamos ahí, a ese espacio, como a enfrentarnos e ir aprendiendo, que creo pasó en este Consejo: nadie tenía experiencia en eso, y había muy buenas intenciones (CLEMENCIA ISAZA).

Si los consejos locales de cultura buscan representar a la comunidad, si su función es ser un puente de comunicación entre la ciudadanía y la administración distrital, ¿por qué en la localidad de La Candelaria los procesos de participación comunitaria resultan débiles?

“Es que esos son de La Candelaria norte”

La localidad de La Candelaria está conformada por los barrios Nueva Santafé de Bogotá, Santa Bárbara, Belén, La Catedral, Las Aguas, La Concordia, el Centro Administrativo y Candelaria. No obstante, cuando se dice La Candelaria en el imaginario desaparece la periferia y queda, como referencia, el centro histórico y administrativo: los museos, las universidades, la biblioteca Luis Ángel Arango, la Catedral Primada y el Palacio de Nariño. Es decir, el imaginario simbólico de La Candelaria se concentra en el sector constituido primordialmente por población flotante. Este dato, desde luego, no es insignificante, pues

pone en evidencia mecanismos de exclusión, no sólo simbólicos sino también materiales:

La gente que viene a la localidad piensa en la cultura por el centro histórico, pero la gente que vive aquí, vive al margen, vive o en Belén o en Santa Bárbara o en Aguas en los edificios, pero dentro del Centro Histórico es muy poca la gente que vive. Entonces también es ver que ellos sienten que el Centro Histórico los ha hecho a un lado a ellos (WILSON VALENCLIA).

Esos mecanismos de exclusión social resultan verdaderamente violentos, no sólo de modo simbólico sino también material:

Otra de las cosas que se incluyó fue cómo tener en cuenta la población de borde territorial, porque es que La Candelaria no es sólo la Casa de Nariño y el Centro Histórico, hay una población de borde vulnerada (...) Aquí no hay una política para que los muchachos de la localidad tengan acceso a esas universidades, aquí hay más de 10 universidades, aquí hay museos... y ellos no tienen derecho de usufructuar esa parte, pero las instituciones sí están haciendo uso de ese terreno y de ese patrimonio. Yo diría que no se han tenido muy en cuenta esas poblaciones, creo que falta llegar allá, que qué miedo Egipto, entonces mi barrio Egipto llega hasta la carrera cuarta y hasta la calle diez, que es donde vive no sé quién, y de ahí para arriba esa gente no... (CLEMENCIA ISAZA).

La participación de la comunidad en los procesos de inclusión democrática llevados a cabo por el IDC'T no han funcionado eficientemente en La Candelaria pues sus pobladores han sido excluidos y enviados al margen, han sido marginados de los recursos que se concentran en una sola fracción de la localidad:

La gente misma habla de La Candelaria Norte y la Candelaria Sur, los de Belén, los que viven allí arriba, dicen es que esos son los de La Candelaria Norte, ellos dicen que el Centro Histórico y el Centro Administrativo y Catedral y esta parte es Candelaria Norte, que es para donde van los presupuestos, que es donde está la recolección de basuras, y muchas de estas cosas sí son ciertas, sí se ven aquí, aquí no se ven los mismos problemas de seguridad que de pronto sí se ven allí, de iluminación, de servicios públicos” (WILSON VALENCLIA).

En el caso de la localidad de La Candelaria se puede hablar, con toda razón, de una geografía de la exclusión, tanto simbólica como mate-

rial. Si los pobladores se sienten excluidos de la localidad resulta entonces muy difícil convocarlos para llevar a cabo proyectos culturales comunes y proyectos de participación política, en especial si las necesidades materiales no se han resuelto en gran parte de la población. En este caso resulta difícil ejercer la libertad e igualdad política, principio fundamental del Sistema Distrital de Cultura, si no se garantizan las mínimas condiciones de igualdad social. En otras palabras, no hay cultura democrática ni democracia participativa si se dejan intactas las condiciones sociales y económicas de los ciudadanos:

Aquí convocar jóvenes es tremendo. Tremendo porque creemos que todavía no hay algo de interés para ellos, las propuestas se han quedado, y pues uno lo sabe porque ha caído en ese rollo: en talleres, en teatro, pero un “pelao” que necesita trabajar, que tiene una condición núcleo-familiar difícil necesita oportunidades de empleo. (CLEMENECIA ISAZA).

Ahora bien, los mecanismos de exclusión no sólo se ponen en movimiento con los asuntos materiales, de necesidades básicas insatisfechas. Resulta que la actividad cultural se ha concentrado también en unos pocos “nombres” o en unas pocas instituciones dejando de lado manifestaciones culturales que nacen de la propia comunidad:

Nosotros hemos observado que existe un abismo entre las organizaciones que manejan la parte cultural con el pueblo, ellos se limitan a manejar lo propio y no tienen en cuenta al pueblo, hace falta que las organizaciones y las entidades que están aquí en la localidad miren a los jóvenes, a los niños, a los ancianos, a todo el conglomerado al cual hay que apoyar que hay en la localidad, no solamente a los grandes artistas, a los grandes bailarines y músicos, claro, ellos son patrimonio nuestro y hay que cuidarlos, pero no sólo a los grandes sino también a los pequeños, por ejemplo del grupo de comunidades negras tenemos tres grupos, pero aquí hacen festividades y diferentes actos en los que nunca nos tienen en cuenta, porque pertenecemos a la baja, la verdad no sabemos por qué no se nos tiene en cuenta, nosotros creemos y sabemos que somos parte de ese patrimonio (WALDINO VIDAL).

Los procesos de exclusión son tan eficientes que las manifestaciones culturales de las comunidades negras no reconocidas, es decir, no legitimadas, son llamadas por las mismas comunidades negras “bajas”: “pertenecemos a la baja”. Si existe

“baja” existe también “alta”, y esa “alta” es la que concentra recursos y monopoliza la visibilidad, lo que debe y lo que no debe verse está dictado por la alta, como señala WILSON VALENCIA:

Yo pienso que hay un manejo todavía de la alta cultura, como que la cultura es sólo de aquellos que van al Teatro Colón, y no hacen partícipe realmente a la gente.

Quiere decir esto que aunque discursiva y administrativamente el IDCT convoque a la participación política de manera plural, las mismas prácticas discursivas y políticas se encargan de reproducir concepciones jerárquicas y hegemónicas de la cultura. En el caso de La Candelaria la actividad cultural se concentra, por ejemplo, en algunos lugares “consagrados”, lugares de los que son excluidos, paradójicamente, los mismos pobladores de la localidad. La actividad cultural, entonces, queda reservada a la población flotante: archivos, teatros, museos, salas de cine y de conciertos son para “los otros”.

Ahora bien, los mecanismos de exclusión no sólo se ponen en movimiento con los asuntos materiales, de necesidades básicas insatisfechas

A pesar de los logros del Sistema Distrital de Cultura, algunas comunidades no logran el reconocimiento, lo que lleva a una especie de escepticismo frente a los procesos administrativos:

Nuestros grupos se han presentado en lugares representativos, en el Jorge Eliécer Gaitán, en el Teatro Colón, en la Media Torta, y así en sitios importantes, así como también hemos representado no sólo como comunidades negras, sino también a Bogotá en otros eventos y festivales, Los Hijos del Pacífico por ejemplo representamos a la zona en el Festival de Cali, en el Festival de Petronio Álvarez, y nos fue muy bien, pero eso para la localidad parece que no cuenta nada, aquí existe un grupo llamado Quilombo, que ha representado a la localidad en muchos lugares del territorio nacional, representado así a la localidad, y también es de comunidades negras, pero ellos tampoco tienen reconocimiento, y ese reconocimiento no se da porque primero las personas que manejan el Instituto y también la parte de la dirección de comunidades negras, deberían apoyarnos y velar para que esos grupos fueran tenidos en cuenta y para que participaran en diferentes actividades, a

nivel local, distrital, nacional e internacional, e inclusive cuando se hace la celebración del día de los afro-colombianos, el 21 de mayo, uno de los primeros grupos que son llamados para representar a Colombia son esos, pues nosotros siempre hemos estado dispuestos a representar a la localidad en esos eventos y esas festividades pero no lo hemos hecho, siempre hemos ido a nombre propio, eso inclusive en el Consejo de Cultura se habló, y en el Consejo de Planeación (WALDINO VIDAL).

Si los procesos de exclusión son un impedimento para la participación democrática en los procesos culturales, ya que la población es escéptica frente a los mecanismos institucionales, hay que tener en cuenta, además, que en la participación institucional es necesario el dominio de algunas destrezas, códigos y prácticas que no todos los consejeros poseen, un capital político, un conocimiento de las reglas del juego en las que la mayoría de los consejeros no están formados y, por lo tanto, quedan excluidos del juego.

“No lo dicen, pero todos nos damos cuenta”

Los procedimientos burocráticos, el debido proceso, el marco jurídico, la elaboración de proyectos y otras instancias formales son mecanismos que muchos de los consejeros no conocen, y tal desconocimiento supone “salir del juego”:

No sabemos si es que se dejan manipular por uno u otro dirigente, por ejemplo nosotros tenemos en comunidades negras un problema serio, y es que existe una mesa de cultura a la cual he sido invitado, pero nos hemos dado cuenta que hay muchas falencias, porque dentro de la misma mesa establecen categorías, no lo dicen pero todos nos damos cuenta, y lo más correcto es que si todos estamos en una mesa, todos tenemos los mismos derechos de participación en ella, que cada uno pueda exponer sus temas y tenerlos en cuenta, cada uno de acuerdo a su validez, y no tenerlos en cuenta que porque los dijo Juan o José, entonces eso es, debe existir la democracia, es decir que todos tengamos voz y voto, y tener en cuenta lo que realmente prevalece para la comunidad, lo que realmente es importante (WALDINO VIDAL).

Frente a esto, algunos consejeros recomiendan que para ser elegido se exijan algunas condiciones mínimas:

Exigir unos niveles mínimos en la hoja de vida de los candidatos, como la formación, como el no permitir que una persona que no trabaja en un sector

lo represente, y mirar también que debería haber un margen en la elección que por lo menos sí represente, porque de pronto hay personas que son elegidas con muy pocos votos (WILSON VALENCIA).

Que la cualificación de los consejeros en cuanto a su formación y al conocimiento previo de las políticas, del sistema, de cómo funciona, de para qué estar ahí, sea antes de ingresar a un Consejo para que no lleguemos tan perdidos a decir bueno, yo aquí cómo voy (CLEMENCIA ISAIZA).

Los procedimientos formales son cruciales a la hora de incidir en las políticas culturales, de modo que su desconocimiento puede dejar fuera de juego a un consejero. Aquí cabría recordar que en definitiva “La alcaldía local es quien toma las decisiones sobre cuáles son los proyectos que se ejecutan con un presupuesto local. Es el alcalde quien suscribe los actos administrativos. Todas las demás instancias y autoridades sólo ejercen presión sobre él. Ni la JAL, ni el Consejo Local de Cultura, ni los Encuentros Ciudadanos toman decisiones relevantes” (BROMBERG, 2003: 70).

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta comprensible el escepticismo de algunos consejeros locales. Por ejemplo, MARÍA HELENA SARMIENTO, de la Asociación de Abuelos “Recordar es Vivir”, representante de los adultos mayores, trabaja con 14 abuelos cuya mayoría es analfabeta. Teniendo en cuenta esas condiciones, ¿qué pueden poner en juego discursivamente? Cuando se les pide un proyecto, ¿con qué criterio lo elaboran si es que pueden elaborarlo? Aquí, desde luego, hay problemas. Y muchos de los problemas tienen que ver con la información: desconocimiento de los procesos de elección, de los procedimientos administrativos, de las funciones que debe cumplir un consejero y de las condiciones de posibilidad que tienen en ese espacio de participación ciudadana.

Entre los deseos y los derechos hay una gran distancia: “para qué tantas políticas, para qué tantos sueños si no es real”, es el estribillo escéptico del consejero local no formado en las prácticas administrativas y burocráticas que permiten jugar el juego político de la persuasión discursiva, de la negociación y las alianzas estratégicas. De ahí que, como señala un consejero de la localidad de San Cristóbal.

En la mayoría de los consejos locales culturales, la forma de organización interna no permite asumir las discusiones con una metodología y la disciplina adecuadas. Por el contrario, prima la dispersión en los análisis y en la toma de decisiones. El exceso de discusión al interior de los consejos ocasiona pérdida de tiempo y desmotivación

en algunos consejeros, porque no hay una técnica adecuada para asumir las reflexiones y tomar decisiones (Ramírez, 2003:100).

Como política cultural democrática, el Sistema Distrital de Cultura tiene todos los méritos del caso en cuanto a las posibilidades abiertas para una participación activa de los ciudadanos en las políticas públicas culturales. No obstante, debe señalarse que no basta únicamente con la apertura que la administración haga de los procesos de participación ciudadana mediante la descentralización del Sistema Distrital de Cultura, sino que la misma participación democrática debe ser asunto de mediación administrativa, pues si bien es cierto que el Sistema abre la posibilidad de participación a minorías, también lo es que el Sistema puede terminar devorando a esas minorías que reconoce discursiva y legalmente: “No lo dicen, pero todos nos damos cuenta” es la más elocuente expresión de la marginación política que no puede ni debe ocultarse mediante el discurso de la pluralidad y la apertura participativa.

CONCLUSIONES

En el documento se buscó indagar qué es lo que media entre el discurso y la acción cuando se habla de políticas culturales. Para tal fin se hizo, por un lado, un análisis del discurso institucional del IDCT teniendo en cuenta tanto las proyecciones políticas futuras como los informes de gestión y, por el otro, un análisis de cómo funciona un espacio de participación política teniendo en cuenta la propia voz de los participantes de un consejo local de Cultura (La Candelaria). El punto de partida –entre el discurso y la acción– se centró en un modelo de democracia participativa del IDCT: el Sistema Distrital de cultura (SDC), una forma de organización que busca la participación de los ciudadanos “en la toma de decisiones sobre el desarrollo cultural del Distrito Capital”. ¿Qué significa esa apertura participativa? Sin duda, un gran logro en la normatividad de la ciudad, pues el espíritu de la norma busca, mediante una concepción plural de la cultura (esa es una de las reiteraciones del discurso institucional), mecanismos de inclusión ciudadana: todos caben en sentido universal (la ciudadanía), y todos tienen la posibilidad de participar mediante dispositivos democráticos (la propia comunidad elige a sus representantes y los representantes tienen la capacidad de tomar decisiones en cuanto a las políticas culturales distritales). Ahora bien, ¿cómo funciona la puesta en práctica de esa apertura participativa? Es decir, ¿cuáles son sus condiciones de posibilidad? En el caso analizado

–La Candelaria–, la apertura democrática de la norma está bastante alejada de lo que promete: la participación en la toma de decisiones (ese principio está en el título de una publicación del IDCT donde se hace un balance institucional sobre el SDC al cumplir diez años de funcionamiento: *Una experiencia de participación para la decisión*).

Aunque la normativa del SDC sea un gran logro para la ciudad, es necesario señalar algunos vacíos estructurales sobre los que el IDCT debería intervenir. En primer lugar, la participación en la elección de los consejeros es bastante escasa, lo que demuestra o bien un bajo posicionamiento del consejo en las localidades o bien una pobre cultura democrática de la ciudadanía. En uno u otro caso el Instituto debería actuar para que el Sistema no se quede en el puro discurso de la corrección política. En segundo lugar, la posibilidad de acción y decisión de los consejeros es bastante reducida, por no decir inexistente. Esto conlleva que los consejeros culturales muestren gran escepticismo en cuanto a la capacidad que tienen de incidir en las políticas culturales: “para qué tantas políticas, para qué tantos sueños si no es real” es una afirmación que debe hacernos reflexionar sobre los sistemas de participación, pues no basta con la pura apertura normativa si el capital político de los consejeros es bajo (no conocer, por ejemplo, los códigos políticos, burocráticos y administrativos para jugar eficientemente el juego de la política). La sola apertura normativa de la participación democrática se queda en el vacío si no se repara en tales interferencias. De no hacerlo, el SDC se quedaría en el juego formal de la democracia participativa, en el juego de la corrección política de la formalidad que simula el ejercicio de la participación política de la ciudadanía. En efecto, el SDC ha propiciado el acceso de la ciudadanía a la política, pero es necesario aclarar que si se ha accedido a la política, ha sido a una política sin poder. En ese caso, sin poder de decisión, principio fundamental del SDC.

BIBLIOGRAFÍA

BROMBERG, PAUL (2003). “Instancia de decisión para la definición de políticas para el sector cultural”, en *Formar para la democracia. Políticas culturales en el Distrito Capital y sus localidades*, Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá/Instituto Distrital de Cultura y Turismo, pp. 69-79.

OCHOA GAUTIER, ANA MARÍA (2003) *Entre los deseos y los derechos. Un ensayo crítico sobre políticas culturales*, Bogotá: ICANH.

RAMÍREZ, JORGE (2003) “Procesos de formulación de políticas culturales en las localidades de Bogotá”, en *Formar para la democracia. Políticas culturales en el Distrito Capital y sus localidades*, Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá/Instituto Distrital de Cultura y turismo, pp. 97-106.

ŽIŽEK, SLAVOJ (1998) “Multiculturalismo, o la lógica del capitalismo multinacional”, en *Estudios Culturales: Reflexiones sobre el multiculturalismo*, E. Grüner (comp.), Buenos Aires, Paidós, pp. 137-188.