



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario

Medios masivos y procesos políticos latinoamericanos

María Alaniz

**Cómo citar el artículo:**

Alaniz, María. (2012). Medios masivos y procesos políticos latinoamericanos. *XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*. Montevideo: ALAIC. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5003>

**Licencia:**

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación

María Alaniz

Escuela de Ciencias de la Información – UNC- Argentina

GT3 Comunicación Política y Medios

[marilyn114@hotmail.com](mailto:marilyn114@hotmail.com)

### **Medios masivos y procesos políticos latinoamericanos**

Palabras clave: América Latina –Nuevo contexto regional – Medios masivos –

#### **Introducción**

El presente trabajo se inscribe dentro del campo de la Comunicación Social y procura esbozar algunas líneas de discusión acerca de la vinculación entre los medios de comunicación y los procesos políticos que se desarrollan en países de América Latina en el nuevo siglo. En el continente se registran algunas tendencias de cambio respecto a los años noventa, caracterizados por la aplicación de políticas neoliberales en cara sintonía con los intereses norteamericanos. Los actuales gobiernos de la región han planteado entre sus propósitos prioritarios apostar a la unidad sudamericana y revertir la exclusión social favoreciendo a los trabajadores, campesinos, los pueblos originarios y la vastedad de sectores populares, mediante políticas de redistribución del ingreso y una mayor presencia del Estado. Al mismo tiempo, se evidencia una transformación en el terreno discursivo, que empalma con una sensibilidad social adversa a un retorno al neoliberalismo y sus prácticas.

La renovación no viene sólo por el lado de los dirigentes que asumen las presidencias de los países. También se manifiesta en la sociedad, en algunos ámbitos académicos, en intentos de Foros regionales, reuniones, asociaciones como la UNASUR, etc. Al mismo tiempo, en el terreno cultural y simbólico operan transformaciones importantes. En este sentido, el rol y el posicionamiento de los medios en tanto constructores de imaginarios sociales, se despliega hoy en un contexto muy diferente al de 1990 y su reacomodamiento en el escenario político y cultural es lo que nos interesa problematizar.

El presente trabajo es un primer resultado de un Seminario sobre medios y procesos políticos latinoamericanos realizado el año pasado en la ECI. Allí resaltamos que una nueva etapa signa la agenda política regional, y que el papel de los medios de información en tanto difusores, informadores y constructores de las noticias políticas y las agendas de discusión ciudadana, ha crecido de modo inusitado. Para ello presentaremos algunas líneas del análisis realizado y conclusiones preliminares del proceso más amplio que hoy atraviesa Latinoamérica como región.

## El contexto político regional en el Siglo XXI

Numerosos analistas han reafirmado que se viven transformaciones importantes en los últimos años, especialmente en áreas sensibles como la economía y la política social<sup>1</sup>. Quienes asumen gobiernos en este período aspiran a revertir y aliviar el impacto social de los noventa y a recuperar los espacios de articulación con movimientos sociales, organizaciones territoriales y de derechos humanos.

Partimos de describir el presente escenario continental como una nueva etapa regional, caracterizada como un ciclo posdictatorial y de crisis del paradigma neoliberal, tal cual fuera concebido en los noventa<sup>1</sup>. Se destaca además, que el proceso de consolidación de la democracia en el ámbito de la región persiste, aunque también se mantienen constantes, las desigualdades sociales y los niveles de pobreza (Elías, 2005; Gambina, 2007; Alí, 2007; Rodríguez Garavito, Patrick S. Barret y Daniel Chávez, 2008, Natalson, 2008, Katz, 2008).

En este contexto, los medios masivos y el papel que ellos desempeñan en la sociedad latinoamericana, en tanto difusores, informadores y constructores de las noticias políticas, ha crecido de modo excepcional. En la relación medios-política es central la temática de cómo son usadas las capacidades de los medios en relación a la construcción de noticias, tratamientos de las mismas, inclusión o exclusión de voces.

Es por ello que desde la experiencia del Seminario sobre *Medios Masivos y procesos políticos latinoamericanos* (desarrollado en la Escuela de Ciencias de la Información - UNC) se ha prestado atención a cómo los medios de comunicación se acomodan ante los progresos y cambios políticos regionales, observando que tanto desde su rol potencial o atribuido como difusores, informadores o incluso desde el entretenimiento; cumplen una función de control, integración o deslegitimación que tiene su historia tanto en la estructura mediática misma, como en su relación con la sociedad y la política. En definitiva, lo que pretende la ponencia como síntesis de trabajo del Seminario es aportar a la comprensión y reflexión acerca de los mecanismos que operan en la construcción de marcos interpretativos dominantes en la sociedad en la que estamos insertos y apreciar las presiones que han tenido los fenómenos de convergencia y concentración mediática. .

---

<sup>1</sup> Existen en numerosas obras que dan cuenta de estos análisis, en este texto se ha tomado la base de Rodríguez Garavito, César; Patrick Barret y Daniel Chávez (Comp.).(2005) *La nueva izquierda en América Latina. Su trayectoria y perspectivas*. Buenos Aires. Editorial Grupo Norma.

## **La concentración como fenómeno global. Características en América Latina.**

La concentración de medios es un fenómeno global que recorre la industria cultural y en especial, los medios de comunicación. Ello no es un dato menor ya que el proceso genera crisis y tensión con el concepto de diversidad cultural. Ya el informe Mc Bride titulado “*Un mundo y muchas voces*” (1982) se adelanta a los problemas que traería la concentración de medios. En él se advierte que la concentración de la propiedad de los medios de comunicación restringe el derecho humano de comunicar al limitar las posibilidades de acceso y participación, la diversidad cultural y excluye a quienes no tienen disponibilidad económica para afrontar los pagos que requiere la cultura. En este sentido, el informe es un antecedente relevante como diagnóstico público de la concentración mundial y como plataforma para intentar revertir el desequilibrio de los flujos internacionales de información y construir el llamado “Nuevo Orden Mundial de la Información” (NOMIC).

Se observa que los medios a escala planetaria, ocupan diferentes niveles de concentración, en función de los distintos grupos mediáticos en los que actúan o interrelacionan (Observatorio de Medios UTPBA, 2004). Ello se evidencia notablemente en América Latina donde confluyen grupos líderes de mercados domésticos nacionales o subregionales del resto del planeta. Se destacan los grupos Televisa de México, Globo de Brasil y Clarín de Argentina. Ellos tienen un funcionamiento semejante al de los principales actores corporativos a escala global: son grupos multimedia con ramificaciones a otras actividades comunicacionales (telecomunicaciones, informática, industria gráfica, etc.) pero también a otras ramas de la industria y el comercio. Además, tiene negocios cruzados como, por ejemplo, compartir acciones con operadores de cable y a la vez va haciendo y deshaciendo alianzas internacionales con los actores de mayor peso en el mercado planetario.

Pero veamos en detalle las familias que conforman los emporios de medios regionales: Marinho, Frías, Collor, y Sarney como los más importantes operan en Brasil; Cisneros y Zuloaga en Venezuela; Noble, Mitre, Fontevicchia y Vigil, concentran en Argentina; Slim es hegemónico en México; Edwards, Claro y Mosciatti se distribuyen poder en Chile; Rivero, Carrasco, Duero y Tapia en Bolivia; Chamorro en Nicaragua y los grupos de Santo Domingo y Santos en Colombia. En Ecuador, 19 familias controlan 298 de las 384 frecuencias de TV abierta y 45 familias el dominio de un 60% de las más de mil concesiones de radio AM y FM. Las cuatro mayores empresas de medios y entretenimiento de América Latina son Globo en Brasil, Televisa, de México, el grupo Cisneros en Venezuela y Clarín de Argentina. Entre ellas retienen el 60% de la rentabilidad total de los mercados y de las audiencias distribuidos de este modo: Clarín controla el 1% de la circulación de diarios, 40,5% de las ganancias de TV abierta y el 23,2% de la TV por cable; Globo, 16,2% de los medios impresos, 56% de la TV abierta y 44% de la TV paga, y Televisa y TV Azteca acumulan casi el 100% de la TV abierta (Mastrini, 2009).

La integración y la forma de organizarse en cuanto a las redes de producción e información, convierten a la empresa global en una empresa de red o reticular. El fordismo suponía una división jerárquica de las tareas y el poder, que se encontraban articuladas en una estratificación de espacios geográficos: lo local, lo nacional y lo internacional. Esta relación espacio-mundo ha operado un cambio que se traduce en la interacción de los tres niveles mencionados. Como lo afirma Armand Mattelart (1996), cualquier estrategia en el mercado mundializado, debe ser al mismo tiempo local y global. La integración de las economías y los sistemas de comunicación configura la creación de nuevas desigualdades entre países, regiones, y grupos sociales.

### **Los medios como actores sociales en América Latina**

La comunicación es una práctica de producción y circulación de significados socialmente reconocidos que interviene en la definición de las relaciones y prácticas humanas. Para problematizar alrededor de la relación entre los gobiernos de la región y los medios hay que partir del nuevo escenario socio-cultural que se configuró en las tres últimas décadas, donde sin dudas los medios masivos han conquistado el ámbito de lo público y lo político.

A partir de la década de los noventa, el rol de representación de los partidos, de intermediación entre sociedad y Estado decae en detrimento del ascenso del poder mediático. Se puede aducir que el debilitamiento de los organismos estatales y partidarios a lo largo de los noventa ha sido el resultado de constantes posicionamientos que muchos de ellos tuvieron a veces como ideólogos, y otra como gestores de políticas neoliberales, lo que contribuyó a que otras instituciones, entre ellas los medios, ocuparan paulatinamente ese lugar. La famosa frase “crisis de representación” alude al momento en que los representados pierden la confianza en sus representantes y por ello se niegan a cederle su representación. Ante el debilitamiento o decadencia del sistema político, los medios no se han resistido a la tentación de llenar ese espacio y sustituir a los partidos. Se han ido imbricado, cada vez más, en el entramado del poder político, hasta establecerse como actores centrales, reconfigurando las relaciones tradicionales entre el poder político y los propios medios de comunicación.

Al respecto, el venezolano Marcelino Bisbal considera que el declive de la democracia representativa ha dado paso a un ‘sistema de democracia de opinión’ en donde los medios de comunicación o agrupaciones o líderes carismáticos adquieren mayor influencia que los líderes políticos. *“Es innegable, entonces, el predominio e influencia de los medios de comunicación que ha provocado que a la democracia en nuestros días se le comience a denominar, mediática, de espectáculo, de sondeo, video-democracia o mediocracia”* (Bisbal, 2005). Señala en un texto posterior, que en la actualidad, la

ciudadanía se ha convertido en un montón de cifras estadísticas que nadie explica, *"hoy, al menos después de los sucesos del 11 de abril, la sociedad civil no es más que una construcción mediática, lo cual lleva a preguntarnos quién cataliza a quién, los medios a la sociedad o la sociedad a los medios"* (Bisbal, 2007).

Surge de este modo, una renovada forma de mediación a través de los medios de comunicación. Las estructuras partidarias tradicionales aprenden las pautas de juego de los medios y éstos, las reglas de la política. De allí en adelante, los medios y en especial la televisión pasan a ocupar lugares que eran exclusivos del sistema político, como ocurre con el escenario parlamentario, que pierde su posición como institución central del debate político a manos de la imagen televisiva. La información política queda capturada en el marco mediático; la lógica de un medio encuadra -en cierto forma- a las formas de hacer política (por ejemplo, la reelección de un gobierno depende de la mayor o menor adhesión popular, medida por la valoración diaria del impacto político en las encuestas o el análisis de imagen). La información deja de ser una necesidad y pasa a ser un negocio, y es aquí donde se evidencia el doble papel de los medios. Por un lado, entretienen, brindan información; pero por otro, forman un conglomerado empresario, verdaderos emporios mediáticos cuyo objetivo es obtener un lucro de la información, convertido en un producto destinado a ser consumido por el público del mundo entero.

En ese sentido cabe afirmar que existe la tendencia de que los políticos profesionales y los líderes busquen escenificarse en la palestra pública que los medios de comunicación masiva le proporcionan, y de ese modo, hacen llegar sus proyectos y planteamientos políticos a un colectivo en especial, tanto local, nacional como internacional. En ese sentido, María Cristina Menéndez (2009) apunta que estamos en presencia de una "personalización" de candidatos; la oferta electoral contiene la personalidad del candidato que condiciona al votante, lo cual, antes era dado por la influencia de las características sociales, económicas o culturales. Lo que fue sustituido por el "voto reactivo" en donde el público responde a lo que la escena pública le propone y expone, de modo que lo más relevante de esta realidad es que los medios no sólo repercuten en las elecciones, sino en el imaginario colectivo que la sociedad construye de las figuras públicas y sus propuestas. Las imágenes televisivas, el marketing, las campañas publicitarias costosas posibilitan ganar terreno político y simbólico dentro de la sociedad e instalar cierto discurso a favor de determinado proyecto o visión de la política.

En cierto modo, se trata de reflexionar sobre los viejos paradigmas y su vigencia actual, puesto que lo que se está revisando es sí ante determinadas situaciones sociopolíticas, por ejemplo polarización discursiva, movilización y revueltas, elecciones fuertemente polarizadas, solo para dar algunos ejemplos, los medios masivos procuran "actuar" en el sentido de operar, intervenir, desplegar, representar, promover, en favor de una determinada cultura política. Siguiendo la lectura de Andrés Cañizales con respecto a la función de los medios, nos explica que *"todo ello coloca a la ciudadanía y a la*

*mayoría de los periodistas, bajo un fuego cruzado en el plano mediático (...). Este fenómeno tal vez sea el rasgo distintivo y expresión importante de la propia crisis política. Los medios han dejado de ser los canales mediadores por los cuales se hace (y se conoce) el relato de la crisis, para ser protagonistas de ese relato” (Cañizales, 2003: 36).*

Por lo expuesto hasta aquí, podemos acotar que bien vale la pena recordar los claves aportes realizados a principios de los ochenta por los estudios de Economía Política de la Comunicación. Recordemos las caracterizaciones de Esteniou Madrid (1992) que presentan a los medios masivos realizando su tarea de modo complementario con otras instituciones (Iglesia, Escuela), y ejerciendo su acción de un modo dominante, no por el simple hecho de que estar al servicio de las clases dominantes, sino por tratarse de las instituciones constructoras de la principal conciencia colectiva que relaciona a los individuos con la realidad. El autor señala que tal determinación no significa el avasallamiento de todo tipo de conciencias, ya que la visión de mundo, las ideas, los sentidos sociales que difunden son filtradas por la posición de clase, la cultura, la situación económica, el origen étnico, la vida cotidiana o el equilibrio afectivo de cada persona que lo recibe. Pero sí reconoce el peso decisivo que tienen los medios en cuanto a la “formación del consenso”, como fabricación de la dosis tolerable de realidad; y la “domesticación del rebaño desconcertado”, aquel que forma parte del conjunto de hombres y mujeres que obran como espectadores en lugar de miembros participantes de forma activa, al cual hay que educar y no dejar “que brome o pisotee y destruya las cosas. (Chomsky, 2009).

Además de la función de introyección de ideologías –es decir la capacidad de producir y reproducir las diversas ideologías dominantes mediante un proceso de legitimación continua que realizan los discursos dominantes sobre las nuevas necesidades coyunturales-, se agrega la de legitimación continua y acelerada, destacada por la potencialidad de transmitir discursiva, instantánea y masivamente (en el sentido de estar al alcance de toda la población independientemente de que estos los tomen). Sin embargo, estas dos funciones sólo pueden llevarse a cabo por la existencia (y diría preeminencia) de una tercera: el condicionamiento estructural, que permite que desde la clase dominante se convierta a los medios en los principales institutos de liderazgo cultural, hecho que se efectiviza a través de una serie de factores: la propiedad; el financiamiento económico, su desempeño como industrias culturales y su marco jurídico de actuación (Esteniou Madrid, 1992:65-69)

Para finalizar con este apartado, es menester resaltar que dos son los hechos que caracterizan la primacía de los medios por sobre otras instituciones: su capacidad de diseminación de contenidos, ideas de mundo y significaciones, su efecto simbólico y social, y el poder concentrado en tanto empresas y multimedios han desplegado en las últimas décadas. Como dice el mexicano Sánchez Ruiz (2005) los medios se han constituido como “recursos potenciales de poder” y en tanto tales pueden ser utilizados para propiciar o

desalentar la vida democrática en sociedad. La preponderancia de su carácter comercial de los medios de comunicación han convertido la esfera pública mediática en lugar de espectáculos y escándalos por sobre aquella utopía de que fuera el lugar de confluencia de informaciones, argumentos y razonamientos sobre el “Bien Común” de la sociedad.

### **Medios y procesos políticos en curso**

En los últimos años, con las fuertes críticas a la concentración mediática y la mercantilización de la información, el tema del derecho a la comunicación volvió a figurar dentro del orden del día en los escenarios latinoamericanos, bajo la idea de que solo el Estado puede resguardar y garantizar diversidad cultural. En función de ello, las políticas comunicacionales públicas que toman en consideración la libertad de expresión como parte constitutiva del derecho a la comunicación, son las que se han desplegado en la región. (De Moraes, 2011: 49).

En ese sentido, y siguiendo a De Moraes, se reconocen algunas líneas de trabajo y tendencias que los gobiernos de la región adoptaron en materia de políticas de comunicación

- a) Reorganización de la comunicación estatal y reorientación de las inversiones públicas en el sector, sin fines comerciales
- b) Nuevos canales de TV en los ámbitos estatal y público (TELESUR, Vive TV, Canal Encuentro, Paka Paka)
- c) Leyes que restringen la concentración y dan mayor presencia al control público.
- d) Apoyo a medios alternativos y comunitarios
- e) Fomento a la producción cultural independiente
- f) Programas de integración regional sin fines de lucro

Coincidimos con el autor en resaltar que las iniciativas son insuficientes aún para reducir el peso de los grandes medios privados. Las corporaciones resisten a someterse a regulaciones estatales y por ello los enfrentamientos con los gobiernos son cada vez más recurrentes. Los grupos mediáticos se sienten autorizados a seleccionar las voces que deben hablar y ser escuchadas, que generalmente son aquellas que no les afectan las metas del mercado o que convalidan sus agendas temáticas. El tratamiento diferenciado se extiende a los gobiernos conservadores (calificados como liberales) y progresistas (con el rótulo de populistas o autoritarios). Pascual Serrano (2009, 137-138) explica que los gobiernos de derecha o de izquierda moderada que no se enfrentan a multinacionales de las grandes potencias, son considerados más favorablemente en las noticias. Tal sería el caso de Perú, Colombia, México y Chile. Y con relación a los gobiernos que se oponen a los criterios del neoliberalismo o que actúan contra los monopolios, la cobertura es tendenciosa, cuando no mentirosa.



Los gobiernos progresistas latinoamericanos tienen dificultades de coordinación política o discrepancias internas y a veces, diferentes instancias de articulación con los movimientos sociales y entidades comunitarias. La amplitud de las propuestas varía de país en país. El bloque formado por Argentina, Bolivia, Ecuador y Venezuela es el más activo en la proposición de nuevas legislaciones de radiodifusión, como la Ley de Servicios Audiovisuales local, La ley de Radiodifusión y Televisión ecuatoriana, el capítulo 7 de la nueva Constitución boliviana que trata de la comunicación social como un derecho público y humano sin restricciones, o la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión conocida como Ley Mordaza, son algunos ejemplos de normativas antimonopólicas. También se verifica la reorientación de inversiones culturales, y el intento por implementar políticas de capacitación, aplicación de la infraestructura de los medios estatales y promoción de los medios comunitarios. Los gobiernos buscan modalidades de integración e intercambio como ocurre con TELESUR con acuerdos entre agencias de noticias, y emisoras de TV estatales, como es el caso del financiamiento de Venezuela a las radios de los pueblos originarios de Bolivia y Ecuador TV.

A modo de cierre, y por razones de espacio, creemos que la batalla por la diversidad cultural, la libertad de expresión y una mayor incidencia del público en los ámbitos de producción, creación y circulación de la información está en desarrollo, y la vez, sigue siendo altamente conflictiva.

## **Bibliografía Consultada**

Bisbal, Marcelino (2005). "Otros lugares para pensar la política" en *Metapolítica*. México. Centro de Estudios de Política Comparada.

- - - - - (2007) "Mediocracia: Crisis de Representación", *Revista Comunicación* Número 121. Caracas.

Boron, Atilio Gambina, Julio y Minsburg, Naum (Comp.) (2004), *Tiempos Violentos. Neoliberalismo, Globalización y desigualdades en América Latina*. CLACSO. Buenos Aires.

Cañizales, Andrés (2003). "De mediadores a protagonistas. Crisis política, medios y comunicación en Venezuela". *Revista Íconos*, N° 16 Mayo, FLACSO-Sede, Ecuador.

Chomsky, Noam (2009). *El control de los medios de comunicación*. Mimeo.

De Moraes, Denis (2011). *La cruzada de los medios en América Latina*. Buenos Aires. Paidós

Elías, Antonio (comp.) (2006). *Los gobiernos progresistas en debate. Argentina, Brasil, Chile, Venezuela y Uruguay*. Buenos Aires. CLACSO.

Esteniou Madrid, Javier (1992). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México. Editorial Trillas.

Gambina, Julio (Comp.) (2002), *La globalización económica financiera. Su impacto en América Latina*. CLACSO. Buenos Aires.

Gambina, Julio y Estay, Jaime (Comp.) (2007) *Hacia dónde va el sistema mundial? Impactos y alternativas para América Latina y el Caribe*. Fundación de Investigaciones Sociales y Políticos. Buenos Aires.

Katz, Claudio (2006). *El rediseño de América Latina. ALCA, MERCOSUR y ALBA*. Buenos Aires. Ediciones Luxemburg.

Katz, Claudio (2008). *Las disyuntivas de la izquierda en América latina*. Buenos Aires. Editorial Luxemburg.

Mastrini, Guillermo y Loretti, Damián (2009) "Políticas de comunicación: un déficit de la democracia" en Sel, Susana (comp) *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*. Buenos Aires. CLACSO,

Mattelart. Armand, (1996). *La comunicación mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Siglo XXI Editores. Madrid

Menéndez, María Cristina (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires. La Crujía.

Natalson, José. (2008). *La Nueva Izquierda. Triunfos y derrotas de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.

Observatorio de Medios- UPBA. 2004

Pascual Serrano (2009). “Telesur, balance de un sueño que va siendo realidad” disponible en [www.pascualserrano.net/noticias/telesur](http://www.pascualserrano.net/noticias/telesur)

Rodríguez Garavito, César, Barret, Patrick y Chávez, Daniel (2008) Edit. *La nueva izquierda en América latina. Sus orígenes y trayectoria futura*. Bogotá. Editorial Grupo Norma.

Sánchez Ruiz, Enrique (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires. Grupo Editorial Norma.

Tariq, Alí. (2007). *Piratas del Caribe. El eje de la esperanza*. Buenos Aires. Ediciones Luxemburg