

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

De la comunicación ciudadana
a la comunicación desde los conflictos.
Los nuevos escenarios públicos
de la comunicación

RESUMEN

El presente artículo aborda de manera crítica la noción del espacio mediático en relación a la construcción del bien común, la representación y el acceso a la toma de decisiones. Se hace una revisión del paradigma institucionalista y de las propuestas de Habermas y de la comunicación ciudadana. Se cuestiona la noción de comunidad política y la promoción del debate para la construcción del interés general cuando no se dan condiciones de equidad y equilibrio de poder en el acceso a la agenda mediática y a la toma de decisiones. Se plantea el espacio mediático como un escenario de conflictos por la significación y la incidencia en las decisiones políticas y se analizan los retos que supone reconceptualizar el espacio mediático.

Palabras claves: Espacio público, espacio mediático, medios y conflicto, comunicación ciudadana, debate público.

FROM CITIZEN COMMUNICATION TO COMMUNICATION FROM
THE CONFLICTS.

New public scenarios of communication

ABSTRACT

This article deals critically with the notion of media space in relation to the construction of the common good, the representation and access to decision-making. A revision of institutional paradigm is made as well as of Habermas proposals and of citizen communication. Notion of political community and debate promotion for creating general interest is questioned when there is no equity

Sandro Macassi Lavander
Psicólogo Social y Magíster en Comunicación.
Consultor en Comunicación para el Desarrollo.
Director del Centro de Investigación A.C.S.
CALANDRIA.

nor power equilibrium in acceding media agenda and decision-making. Media space is stated as a scenario of conflicts because of the significance and incidence in political decisions and challenges for redefining media space are analyzed. Key words: public scenario, media space, media and conflict, citizen communication, public debate.

Presentación

En los tiempos recientes, la globalización, el auge del neoliberalismo, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación y, en especial, la redefinición de los públicos como ciudadanos, representan procesos de envergadura que han cuestionado la manera cómo se ha venido entendiendo el espacio público mediático.

En el presente artículo, queremos dar cuenta de cómo estos procesos cuestionan los paradigmas existentes y subrayar la crisis que representa para el pensamiento comunicacional latinoamericano.

Asimismo, discutiremos los recientes planteamientos que buscan redefinir el espacio público desde la deliberación y el debate, ampliando dicho espacio a los públicos. Analizaremos, además, las morfología que el espacio público viene adquiriendo a raíz de los cambios y retos. Finalmente, el presente texto se centrará en los retos que genera la configuración del presente espacio público mediático, especialmente de una comunicación que se define en un escenario de conflicto como el actual.

1. El paradigma institucionalista y la comunicación ciudadana

Marcados por la emergencia de las diferencias y el resurgimiento de las identidades grupales en desmedro de las identidades nacionales, la comunicación tiene una serie de retos frente a la conformación de los sistemas políticos.

Por mucho tiempo, el paradigma habermasiano por el cual el sistema político debería guiarse por una opinión pública “ideal” producto del

contraste de las opiniones, el debate y argumentación racional de ideas en torno a la *res pública* (paradigma de las sociedades desarrolladas), ha sido ciertamente un tema pendiente que, a la luz de los cambios culturales, es necesario repensar y actualizar.

En la práctica, el ideal habermasiano ha derivado en lo que llamamos el paradigma “institucionalista” del espacio público mediático, que enfoca la comunicación pública como el ejercicio del rol vigilante de los medios en defensa de la democracia y del orden económico y el ejercicio del Estado por la visibilidad de sus logros y la eficacia de sus acciones. En este paradigma institucionalista, los ciudadanos aparecen como simples consumidores de lo público, receptores pasivos que solo se expresan a través de sus líderes de opinión (periodistas) y de los canales formales (los políticos), cerrándose de este modo la expresión pública en un intercambio discursivo entre estos dos actores: los políticos y los periodistas.

Diversas fueron las críticas a este paradigma; recientemente, se ha venido planteando la comunicación ciudadana como una manera de concebir la comunicación a partir de los principios del *ágora* griega, enriquecida por los aportes de Anna Arendt, según la cual el objetivo principal de la comunicación de los asuntos públicos debiera ser el debate y la discusión transparente.

La llamada comunicación ciudadana, generalmente, ha planteado una justa reivindicación del espacio público como un espacio de todos, que no debe ser capturado ni apropiado por los medios de comunicación ni por las autoridades; ha subrayado el derecho que asiste a los ciudadanos a participar de ella y algunas posturas más radicales proponen que el fin de la comunicación pública sea el ciudadano llegando a ser parecidas sus postulaciones a la comunicación para el desarrollo.

Sin embargo, la “comunicación ciudadana” heredera de la comunicación alternativa y la comunicación popular, sigue siendo idealista al plantear el debate como la panacea de la comunicación. A nuestro juicio, hace falta una deconstrucción de cómo se viene produciendo el debate ciudadano o mediático, pues, tal como se viene desarrollando el debate, es un proceso simbólico de representación en lugar de un mecanismo de inclusión de la población en las decisiones.

Sospechamos que el debate, como el simple acceso de otros temas a la agenda, reduce la comunicación a la deliberación, no toma en cuenta la complejidad de los procesos sociales y favorece a los actores más empoderados comunicativamente.

2. Los mitos de la comunicación ciudadana. La opinión y debate

Cuando lo que se propone es que la sociedad en su conjunto debata y argumente sobre los asuntos públicos es parte de muchas premisas falsas:

En primer lugar, la premisa que el espacio público mediático es neutral, parte de la falsa idea de que todos los grupos tienen similares capacidades comunicativas, como bien lo ha señalado Fraser¹, en su crítica a Habermas, “declarar el espacio de deliberación como un espacio en el que las distinciones existentes relativas a la posición social se ponen en suspenso y se neutralizan, no es suficiente para que eso suceda” y con esto me refiero no solamente a las capacidades expresivas frente a la pantalla y al micrófono, también me refiero a la capacidad de que sus puntos de vista sean del agrado de los editores tradicionalmente formados en otra cultura y muy expeditivos en no desagradar a los anunciantes o a los dueños de los medios. Algunas preguntas simples pueden ilustrar esta problemática, ¿Qué posibilidades tiene un poblador de la frontera con Brasil de que los medios canalicen sus puntos de vista respecto a la adjudicación de parte de sus tierras para la explotación petrolera?, o ¿cuál es la manera en que un campesino de Ayabaca exprese su disconformidad con la exploración minera en sus tierras comunales?

En segundo lugar, la agenda mediática no representa a la comunidad política que la debería sostener; como lo hemos documentado en repetidas oportunidades, la agenda pública que circula a diario a través de los medios de comunicación adolece de cuatro graves problemas:

1. Existen muchos actores y grupos sociales invisibles para la toma de decisión, que no participan del “debate habermasiano”.
2. Los temas sociales y los conflictos en su fase inicial no figuran entre los temas prioritarios de la agenda; en cambio, el debate público se

concentra en las disputas políticas de los políticos y autoridades, sin aportar mucho a la conducción de los asuntos públicos. De hecho, algunas investigaciones sostienen la brecha entre la agenda prioritaria del periodismo (centrada en las actividades gubernamentales), con la agenda de los ciudadanos (preocupados por aspectos más pragmáticos como la salud, y la seguridad, por ejemplo).²

3. Existe una concentración de la comunicación en un puñado de medios de la capital que además concentra la torta publicitaria y que además su cobertura y extensión no suele tener la dimensión nacional de otros modelos televisivos; a lo sumo, cubre los eventos metropolitanos y, en menor medida, los del cinturón de Lima.
4. Por último, los medios están orientados a la discusión con los otros periodistas siendo muy pocos aquéllos que orientan su información hacia los sectores populares. De hecho, algunas investigaciones encuentran que la similitud encontrada en las agendas de los diferentes tipos de medios se debe a que la agenda funciona según las reglas de la competencia entre los medios o, como lo sostiene Newman *et al* (1992: 116), debido a las normas profesionales del ejercicio del periodismo o como recientemente se afirma, los periodistas son jugadores del juego de la agenda que el gobierno propone³ en lugar de ser realidad.

En tercer lugar, las reglas de operación del espacio público se basan en formas expresivas y reglas formalizadas que no consideran las expresividades y sensibilidades de buena parte de los grupos sociales. Fraser⁴ argumenta que estas reglas de expresividad, ciertamente, tenían el objetivo de contención popular debido a la emergencia de otros espacios públicos que se contraponían a la esfera pública burguesa. Como lo sustenta Murthy⁵ refiriéndose a las sociedades de Sudasia, pero que también puede extenderse a Latinoamérica “la alianza de los medios con las fuerzas del Estado, del mercado, de los grupos étnicos y de la religión predominantes genera mucho escepticismo respecto a la autonomía de los medios”; dichas dudas no aseguran que el espacio

público sirva para la conformación del bien común cuando se trata de abordar las problemáticas sociales.

No es de extrañar que, en diversos países latinoamericanos, la prensa amarilla en los años noventa, jaqueó a los medios tradicionales captando un numeroso público que no encontraban en la prensa tradicional⁶ lenguajes, imágenes, sensibilidades y formas expresivas y significan la búsqueda de una horizontalidad social y la trasgresión del orden comunicativo predominante⁷.

El cuarto y tal vez más importante aspecto a considerar es que los medios de comunicación se han constituido en escenarios de pugna y conflicto por la significación de los acontecimientos sociales y en especial de los conflictos sociales. Crecientemente las grandes empresas y el Estado han desarrollado gabinetes de prensa propios, o contratan firmas de consultoría de comunicación, *brokers* que hacen *lobby* a favor de su imagen o intereses o, por último, inciden o presionan directamente en periodistas, editores y dueños de los medios. La sociedad civil, las organizaciones sociales, y los ciudadanos en general tienen muy pocas herramientas y débiles estrategias para incidir de la misma manera en los *frames* y sentidos de los acontecimientos mediatizados.

3. ¿La ampliación del espacio público?

Estamos esperando una progresiva ampliación del espacio público en los medios tradicionales, pues vienen incorporando a más ciudadanos como actores de los hechos informativos. Como ya lo señalamos en investigaciones anteriores⁸, la incorporación de mayor cantidad de ciudadanos en las noticias, no representa una multivocidad de actores, ni una contextualización de la densidad social que está detrás de los hechos representados en los informativos; es más, la comunicación pública continúa siendo centralista y autoreferencial.

Esta ampliación se da de manera instrumental pues los públicos aparecen como víctimas, sólo en accidentes y conflictos, rompiendo en llanto, demandando ayuda y caridad, no se trata, pues, de sujetos sociales que participan de la incidencia política, ni que afectan las decisiones y el

devenir político; se trata de roles secundarios, de escenificaciones enmarcadas en el melodrama y la crónica efectista de lo social, vaciados de contenidos políticos y sociales. Por lo tanto, la ampliación del espacio público es tributaria del *rating* y no constituye una verdadera participación de los grupos sociales en el espacio público, las noticias políticas siguen siendo un territorio exclusivo de los periodistas y los políticos.

Por fuera del espacio público tradicional, en la prensa amarilla o chicha, en los programas humorísticos, en las series y en los “*reality shows*”, también los públicos vienen siendo incorporados de manera perversa, estereotipándolos como delincuentes, marginales, y transgresores; en otras palabras, despojándolos de su historicidad. Los espacios públicos sensacionalistas se constituyen, por lo tanto, en representaciones perversas de las culturas, presentándose como espacios del delirio, la burla, lo grotesco y lo anómico y que convive de manera paralela con los espacios públicos tradicionales; con acierto, Guardia⁹ señala que “en el fondo se trata de un divorcio entre las culturas oficiales y populares que dividen a la sociedad, no de manera tajante y absoluta porque las culturas se mezclan, y representan más ambigüedades que esencias. Pero también muestra la marca de la exclusión y diferencia”. Lo que está en juego no es precisamente la política multicultural de las naciones, ni los conflictos de integración, asimilación o convivencia y respeto, lo que está en juego en el espacio público es la capacidad de los grupos sociales para afectar las decisiones y lograr que el manejo de la *res pública* responda a una pluralidad de intereses y no solo a unos grupos minoritarios.

4. El espacio público como espacio de conflicto

A nuestro juicio, los cambios mundiales ponen en cuestión la misma naturaleza del espacio público; la videopolitización, la mercantilización de la agenda pública cuestionan la naturaleza del espacio público como la expresión libre, razonada del bien común. Lo que en la práctica sucede es la apropiación de la deliberación y el debate público por un conjunto

de sectores sociales, quienes imponen sus reglas de visibilidad, de discurso y de enmarcamiento¹⁰.

El concepto de “comunidad política” que se basa en la igualdad de derechos, y, por ende, en la búsqueda del bien común, no encuentra la manera de concretarse en el espacio público. No hay igualdad de derechos comunicativos; la forma de organización de los medios y las reglas de la agenda mediática (sensacionalismo, exclusión y *rating*), no permiten la construcción de un interés general. La teoría política, en un principio, ha sustentado dicho interés general en la representación político partidaria, y, en un segundo momento, en la construcción de consensos. Sin embargo, la crisis de la representación política operada en buena parte de los países latinoamericanos no permite que las instituciones funcionen como espacios de construcción del interés general. Además, lo analizado hasta aquí, como los mitos del debate ciudadano, nos demuestra que tampoco las formas de construcción del consenso gestionadas unilateralmente por los medios respondan a este objetivo sino a los intereses particulares de determinados grupos y a sus propios conflictos.¹¹

De hecho, a diario, los grupos sociales pugnan por la significación social de los hechos, y por la incidencia que ésta tiene en las decisiones y políticas públicas, y, en otras ocasiones, “pugnan por el control de los medios para influenciar las noticias y opiniones a favor de sus propios intereses”.¹² Estudios desarrollados sobre la cobertura de conflictos, afirman que las noticias preferentemente son presentadas usando “los marcos de identidad (*identity frames*) a través de los lentes de los intereses prioritarios de los grupos en disputa”,¹³ lo cual evidencia que los medios crecientemente son el espacio de posicionamiento de los intereses particulares y no de un interés general.

Si bien es cierto que esta disputa por la significación se produce con un inmenso desbalance entre los grupos sociales de mayores recursos comunicativos y los de menores recursos (generalmente organizaciones, poblaciones afectadas, grupos marginales), tampoco los grupos subordinados marginales, logran construir una noción de interés general y operan bajo sus objetivos de grupo. No se trata, pues, de contraponer solamente el interés particular como interés minoritario (de las elites)

contra un interés mayoritario (de las mayorías) equivalente a un interés general. Precisamente, la postmodernidad, de la mano con la globalización, trae consigo la atomización del interés general e incluso el conflicto entre ellos por el acceso a los recursos. No es de extrañar que en algunas naciones esta atomización de intereses lleve a su desintegración como sucedió en algunos países de Europa del Este; en otros países, ha generado serios cuestionamiento a la conformación actual de la estructura estatal, tal como sucede en Bolivia donde tanto “cambas” como “collas” proponen transformaciones radicales en direcciones diametralmente opuestas.

En el espacio público mediático, operan una serie de exclusiones; la visibilidad de las problemáticas y de los conflictos se vuelve clave para la gobernanza, para la actuación rápida y preventiva de los conflictos, como también para la eficacia del Estado. Por lo tanto, los grupos pugnan por que sus demandas y sus posiciones se reflejen en la agenda mediática; sin embargo, como se ha documentado a través de los observatorios de medios,¹⁴ ésta tiene varios sesgos.

1. La centralización de la información supone una exclusión de las demandas y opiniones de buena parte del país en los asuntos públicos y en el curso que toman las decisiones respecto a la economía, y a la *res pública*, un ejemplo de ello fueron las elecciones presidenciales peruanas del 2006 donde quedó demostrada la contraposición de intereses entre Lima capital y la mayoría de regiones.
2. Similar exclusión ocurre respecto al género donde el actor político priorizado por los espacios informativos sigue siendo el hombre a pesar de la impronta de la mujer en los cargos públicos, en la economía y en la práctica política.
3. Igual suerte corren los jóvenes que no ven reflejados su impronta política y su aporte al desarrollo en una agenda pública que no los considera actores autodeterminados con capacidad de propuesta e interlocución.
4. Ciertamente, los sindicatos y organizaciones sociales son estigmatizados y excluidos, incluso de las noticias que los afectan

directamente; en cambio, los gremios empresariales, sus voceros y expertos tienen una cobertura privilegiada y constante en los espacios informativos, en especial en los espacios económicos, donde lo económico es enmarcado erróneamente como lo empresarial.

5. Por último, las expresiones de los grupos culturales no encuentran cabida en esta agenda mediática.

De hecho, existen espacios y dinámicas comunicativas propias a nivel local, regional y al interior de los grupos sociales; sin embargo, estas dinámicas comunicativas no afectan o tienen poca incidencia en las decisiones públicas nacionales e incluso locales. El punto principal, creemos, no se basa solo en la exclusión de espacios públicos alternativos o como lo denomina Fraser,¹⁵ “contrapúblicos subalternos”, o la contraposición de éstos frente al espacio público tradicional, sino que tanto los espacios tradicionales como los subalternos, son espacios de pugna y contradicción de conflictos de intereses particulares, donde los actores operan sobre la premisa del bien particular y donde el bien común es una construcción negociada y pactada en lugar de una premisa de actuación.

Visto desde otro punto de vista, el consenso y la deliberación constituyen resultados del conflicto por la pugna de la interpretación de los hechos sociales; ello ocurre con muy poca frecuencia y definitivamente no es el proceso comunicativo en sí mismo. La mayoría de veces, la deliberación y el consenso es una puesta en escena de una dinámica comunicativa que, como lo afirma Luckman, sirve para ritualizar y actualizar la sensación de pertenencia a una comunidad política.

Resulta importante para el análisis político, estudiar el proceso pseudo deliberativo en lugar de asumir como un hecho el consenso y el debate. Dicha premisa que también se traslada a la práctica de incidencia o *advocacy* que obvia el proceso consensuado y plural de construcción de las políticas públicas, centrándose solo en incidir en las autoridades y funcionarios, sin participación de la ciudadanía, incluso de aquella que se verá beneficiada de la política pública.

En la medida en que el espacio público no es más un espacio del consenso y de la construcción del interés general, sino un espacio de

confrontación entre los diversos intereses particulares, unos más mayoritarios que otros, es necesario redefinir el concepto de espacio público como un espacio de conflicto. Frente al cual periodistas y políticos cumplen un rol desacertado, pues incentivan y promueven la disputa y la pelea entre los miembros de la clase política, en lugar de ampliar el tema a una pluralidad de grupos sociales, haciendo de la disputa y la contraposición de ideas y posiciones un espectáculo que atrae *rating*, distraendo con esto la atención pública del objetivo central de construcción de consensos que redunden en la calidad de la gobernabilidad de las administraciones públicas y no en los enconos y animadversiones personales de los políticos y periodistas.

5. La comunicación para el diálogo

En el nuevo contexto de las sociedades modernas, donde la implosión social amenaza los mismos países y ponen en riesgo la gobernabilidad, reflejadas en posiciones intransigentes y la multiplicidad de intereses particulares, los medios tienen un rol mediador muy importante que brevemente presentaremos a continuación:

5.1 Medios como visibilizadores

Los medios dan existencia a las problemáticas sociales y, por lo tanto, a los grupos sociales que están detrás de ellas; en otras palabras, sin los medios, los conflictos no se hacen públicos y muchas veces no llegan a las esferas de decisión, especialmente en países centralistas como los nuestros.

La forma en que los medios presentan los conflictos, los enmarcan, atribuyen causas, designan responsables, califican a los actores, los estereotipan, sugieren cursos de acción,¹⁶ influyen en la manera como autoridades y decisores enfocan su solución presionados por la opinión pública real o imaginaria.

Lo mismo para con los líderes que los medios promocionan; si, más bien, dan visibilidad y espacio a los líderes más intransigentes, menos

proclives al diálogo y la concertación, es de esperar que el curso de los conflictos apunte a su agudización.

5.2 Medios como preventores

La oportunidad en que los medios presentan los conflictos, es clave para que éstos puedan tener una solución; cuando los conflictos recién llegan a las esferas de decisión, cuando ya están escalados, los costos sociales son más altos y ciertamente es más dificultoso revertir la percepciones negativas, las heridas y la rabia construida durante el conflicto, sin dejar de mencionar los daños a la propiedad y a las personas.

En ocasiones, los conflictos, al no tener canales de expresión y de incidencia en la toma de decisiones, buscan estrategias que escalan los conflictos como medidas de fuerza. Como ya lo señalamos en otra oportunidad,¹⁷ la estrategia política que algunos grupos sociales usan para dar visibilidad del conflicto busca precisamente ganar espacio mediático a través de tomas de locales, bloqueo de carreteras, ocupación de terrenos, etc. Las medidas de fuerza, a veces, son la estrategia comunicativa para ser escuchados y atendidos en sus demandas.

Lo que está en juego es cuál es el rol que los medios juegan en los conflictos que transcurren en la agenda, tienen la opción de dejar que transcurran los conflictos dando prioridad a los grupos de mayores recursos y de más poder o, por el contrario, como bien lo resume Spurk¹⁸ “prevenir el estallido de la violencia, o transformar los conflictos violentos, de manera sostenible en medios pacíficos”. Nosotros pensamos que, si los medios dieran visibilidad a las demandas, presentarían los conflictos en su fase latente facilitando intervención de los decisores, entonces podrían tener un rol importante en la prevención de los conflictos en lugar de incentivarlos y agudizarlos.

5.3 Desarrollando capacidades comunicativas

Como ya lo señalamos en el análisis del espacio público mediático, la principal carencia es la desigualdad e inequidad en el acceso al espacio público; ciertamente, los medios no reconocen ésta que es una de las

principales características de los espacios públicos. La concentración de la propiedad, el centralismo informativo no hacen más que agudizar la situación.

Los medios pueden tener un rol más proactivo en el tratamiento informativo; de hecho existen movimientos de periodistas en el mundo como “*peace journalism*” o también el periodismo ciudadano que enfocan las noticias desde las necesidades y demandas de la población y no de las disputas de los políticos ni desde la crónica roja. Editores y periodistas se centran en estos medios en recoger las demandas de paneles de lectores u oyentes, en generar agenda en torno a las problemáticas que pueden ser fuente de conflictos a fin de solucionarlas. De cierta manera, también capacitan y desarrollan habilidades de negociación y formulación de demandas en la población para que los conflictos se canalicen de manera adecuada y no se desencaucen.

Es importante el equilibrio de poder, y, en las sociedades modernas, el poder también reside en la información y el poder político reside en el acceso al espacio público; los medios, por lo tanto, debieran democratizar sus espacios dando cabida a las expresiones de los grupos ciudadanos en lugar de estereotiparlos y dar una mayor cobertura a las posiciones de ciertos grupos de poder. En otras palabras, para que se produzca una condición indispensable para la negociación, la igualdad de condiciones, urge que exista un equilibrio de poder en el espacio mediático mejorando el acceso y las capacidades comunicativas de los grupos excluidos.

Como bien lo señala Fitsduff,¹⁹ en los procesos de negociación, son diversas las fuentes de poder: político (acceso a los decisores gubernamentales), coercitivo (que moviliza a la policía o al ejército a su favor), comunicativo (acceso a la agenda), informativo (conocimiento de las leyes, tecnología); pero en los problemas que son representados en las noticias, este conjunto de poderes suele estar más presente en uno más que en otro actor social. Por ejemplo, en los conflictos medioambientales, las empresas exploradoras y extractoras negocian con las comunidades indígenas en un total desequilibrio de poder e incluso se niegan a que los indígenas sean asesorados por ONG, aun cuando las desventajas con la que negocian es muy grande, de allí que los medios tienen una responsabilidad de equilibrar el poder dando más acceso a la

agenda a los grupos en desventaja, como lo hemos sostenido en otra ocasión,²⁰ la falta de acceso a la agenda suele generar la búsqueda de acciones de fuerza que puedan ser cubiertas por los medios, la toma del aeropuerto de Tarapoto en la zona amazónica del Perú consiguió posicionar sus demandas en la agenda nacional, cosa que no se pudo lograr en varios meses de negociación y de mesas de diálogo.

5.4 Construyendo diálogos y bien común

En muchas ocasiones, los medios e incluso la comunicación ciudadana, han priorizado la formulación de consensos como una forma de construcción del bien común; sin embargo, la forma en que se construyen dichos consensos deja mucho que desear.

Desde una perspectiva de abordar los medios como espacios de conflictos, debemos entender que la construcción de consensos supone procesos de negociación complejos; en la mayoría de veces, los periodistas generan falsos consensos cuando resumen las posiciones en una opinión promedio que, en verdad, es inexistente, cuando, en verdad, está compuesta por diversas opiniones convergentes. En otras ocasiones, dichos consensos son espurios, en la medida que no fueron resultados de un conocimiento y comprensión de la posición de la otra parte sino de un acuerdo temporal y rápido; la casuística nos señala que los acuerdos espurios no se sostienen en el tiempo, generan escalamiento del conflicto y lo que es peor un desencanto por los procesos dialogados y convergentes. Los periodistas tienen la costumbre de subrayar solo el disenso, lo cual genera una sustantivación de las posiciones, reforzando la intransigencia y, con ello, contribuyen a la polarización de las posiciones de las partes en conflicto. Por lo tanto, es importante subrayar aspectos sobre los que se difiere pero con la perspectiva de buscar puntos en común, no solo aquello que los separa o desune, sino buscar aquello que genera convergencia, y pueden aglutinarlos.

Además, los medios no siempre dan sostenibilidad a los acuerdos entre las partes; una vez que el conflicto se desescala, y las acciones o expresiones violentas se aplacan, el conflicto no existe más en la agenda mediática: no hay seguimiento a los acuerdos, no hay fiscalización del cumplimiento

(que en la mayoría de casos tiene que ver con que las agencias gubernamentales no cumplen con su rol o no se disponen de los fondos necesarios).

Como lo señala Gutiérrez los medios pueden cumplir un rol importante de mediador “construyendo consensos no elitizados”,²¹ dichos consensos deben basarse en el análisis de las causas de las disputas y no en las posiciones políticas de los líderes o representantes que solo polarizan y distancian a las partes; los medios tienen la posibilidad de redescubrir la realidad e involucrar a los expertos en la búsqueda de soluciones. Esto supone un cambio en el rol de los periodistas, como lo sostiene Ross²² que ellos “dejen de mirar su rol como observadores o transmisores de información y puedan verse como facilitadores de diálogos críticos con la comunidad”.

5.5 Haciendo de puentes y *brokers* culturales

Un punto de partida importante es que los medios reconozcan el rol que juegan en los problemas y conflictos sociales, dejando de lado la irreal noción de neutralidad que oculta el verdadero rol de administradores de los intereses particulares. Como lo señala Murthy,²³ “los medios son un actor político en la regulación social y política de los conflictos” y problemas. Los medios de hecho son escenarios que pueden viabilizar diferentes visiones culturales, lenguajes, cosmovisiones, prácticas o rituales. Sin embargo, no siempre la forma como interviene se hace desde una perspectiva intercultural, cuando se presentan los problemas emergentes, los periodistas rara vez contextualizan y toman en cuenta las cosmovisiones de los actores y sus creencias. Como bien se sabe, los problemas o conflictos se basan en el acceso a los recursos y las necesidades que se derivan, como lo señala DFID,²⁴ es clave que los medios presenten “la comprensión de la cultura y el contexto del conflicto, de eso depende que los conflictos puedan transformarse”.

Los medios pudieran llevar a la audiencia y a los decisores una visión tridimensional de los actores que son afectados por los problemas. Un claro ejemplo de ello es que cuando las comunidades amazónicas entran en disputa con las empresas extractoras y exploradoras, los medios no

presentan las cosmovisiones que los indígenas tienen sobre el territorio, la nación y los recursos, lo que explica algunas de sus medidas de fuerza. Simplemente, los medios, al igual que el Estado, juzgan dichas acciones desde una perspectiva urbana y occidental sin desarrollar una comprensión cabal de cómo la contaminación de su territorio los afecta integralmente en su identidad y noción de vida.

Este ejemplo nos sirve para comprender la potencialidad de la comunicación como un proceso de diálogo, y, por lo tanto, de negociación de significados; sin embargo, lo que suele suceder, incluso en la comunicación ciudadana, es que las soluciones son impuestas o presentadas y no se produce una necesaria negociación de las mismas. Las reglas mediáticas del debate suelen ocultar y enturbiar la negociación cultural y, por lo tanto, no construyen acuerdos sostenibles.

Este proceso de negociación es constitutivo de la comunicación, de hecho la conformación de los canales del viejo paradigma de Laswell supone una construcción intersubjetiva de los mismos, la convención de que la palabra “aló” abre el canal es el resultado de un consenso cultural. Este proceso de negociación es clave en la comunicación intercultural que debe guiar la intervención en el espacio público para canalizar los problemas, las disputas y los conflictos que conforman la agenda mediática.

Ciertamente el rol más importante de los medios es canalizar la expresión de las demandas de los propios actores empoderándolos en el proceso, pero también buscando una comprensión de sus universos culturales para que su actoría sea contextualizada culturalmente. En otras palabras, los medios pueden actuar como “*brokers culturales*” entre los diferentes grupos sociales fomentando una mirada comprensiva en lugar de una polarización y una visión estereotipada o enarizadora de los actores, en especial de aquellos excluidos de las decisiones públicas.

Notas

1 En Fraser, Nancy. *Justicia interrumpida. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Universidad de los Andes, Colombia, pág. 103.

- 2 Newman, W. Russell et al (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. The university of Chicago, pág 111.
- 3 Esto supone la creación constante de hechos mediáticos que copan los titulares y obtienen una jerarquía mayor que los otros hechos naturalmente emergentes. También la creación de versiones y la inhibición de los medios a cuestionar la versión y opinión gubernamental.
- 4 Fraser, Nancy. *Op. cit.*, pág. 105.
- 5 Murthy, Laxmi. *A handbook for media practitioners. South Asia forum for Human Rights*. Katamandú, pág. 5.
- 6 Con “tradicional me refiero no a los medios estatales sino al conjunto de medios que pugnan por la incidencia en las decisiones públicas que se han consolidado como interlocutores con cierto poder frente al Estado y con cierto monopolio sobre la agenda mediática.
- 7 En Macassi, Sandro. “La prensa amarilla en América Latina”. *Chasqui* N° 77, 2002.
- 8 Revisar los trabajos de monitoreo de medios desarrollados por el Centro de Investigación de la Asociación Calandria. www.calandria.org.pe/investig
- 9 Guardia, Marcelo (2004). *Grisés entre el derecho a información y la prensa sensacionalista*. Colegio de Comunicadores de Cochabamba. Bolivia, pág. 107.
- 10 Hacemos referencia a la teoría de los “*frames*”, según la cual los medios plantean un marco interpretatorio predefinido, priorizan causas, soluciones y enfoques a cada uno de los aconteceres emergentes de la sociedad.
- 11 La predominancia de unos grupos en el espacio mediático no significa una univocidad y menos aún un consenso, ciertamente también se encuentra atravesado por contradicciones y pugnas de los diversos intereses, conservadores y liberales, de manera similar como se constituyeron las repúblicas en base a la estas tendencias con total exclusión de la población nativa.
- 12 Howard, Ross (2002). *An operational framework for media and peacebuilding*. IMPACS. Vancouver.

- 13 Putman, Linda (2002). *Framing environmental conflicts. In Media and conflict: Framing issues, making policy shaping opinions*. Eytan Gilboa editor, pág. 125.
- 14 Monitoreo de medios, Centro de investigación, *op. cit.*
- 15 Fraser, *op. cit.*, pág. 115.
- 16 La diferencia entre hacer un llamado a “instaurar el estado de derecho” o pedir un diálogo con los pobladores es, a veces, la diferencia entre una solución violenta con un costo de vidas y una solución dialogada, tal vez más costosa, pero socialmente más eficiente.
- 17 Macassi, Sandro (2002). “Conflictos sociales y espacio público: Responsabilidad de los medios en la conformación y escalonamiento de los conflictos”. En: Revista *Contribuciones*. Fundación Konrad Adenauer. Buenos Aires, 2002.
- 18 Spurk, Christoph (2002). *Media and Peacebuilding. Concepts, actors and challenges*. Koof Swisspeace Foundation, pág. 1.
- 19 Fitzduff, Mari (1999). *Community Conflict skills. A handbook for groups work*. Community relations council.
- 20 Macassi Sandro (2002) *Op. cit.*
- 21 Gutiérrez Villalobos, Sonia (2002). *The Media and reconciliation in central America. In Media and conflict: Framing issues, making policy shaping opinions*. Eytan Gilboa editor, pág. 307.
- 22 Howard, Rooss, *op. cit.*, pág. 11.
- 23 Murthy, Laxmi, *op. cit.*, pág. 63.
- 24 DFID (2000). *Working with the media in conflicts and other emergencies*. London, pág. 22.

Referencias

- DFID (2000). *Working with the media in conflicts and other emergencies*. London.
- FITZDUFF, Mari (1999). *Community Conflict skills. A handbook for groups work*. Community relations council.
- FRASER Nancy, *Justicia interrumpida, reflexiones críticas desde la posición periodística*. Universidad de los Andes, Colombia.

- GUARDIA, Marcelo (2004). *Grisas entre el derecho a información y la prensa sensacionalista*. Colegio de Comunicadores de Cochabamba. Bolivia.
- GUTIÉRREZ VILLALOBOS, Sonia (2002). *The Media and reconciliation in central America. In Media and conflict: Framing issues, making policy shaping opinions*. Eytan Gilboa editor.
- HOWARD, Ross (2002). *An operational framework for media and peacebuilding*. IMPACS. Vancouver.
- MACASSI, Sandro (2002). “La prensa amarilla en América Latina”. *Chasqui* N° 77.
- MACASSI, Sandro (2002). “Conflictos sociales y espacio público: Responsabilidad de los medios en la conformación y escalonamiento de los conflictos”. En: Revista *Contribuciones*. Fundación Konrad Adenauer. Buenos Aires.
- MURTHY, Laxmi. *A handbook for media practitioners. South Asia forum for Human Rights*. Katamandú.
- NEWMAN, W. Russell *et al* (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. The university of Chicago.
- PUTMAN, Linda (2002). *Framing environmental conflicts. In Media and conflict: Framing issues, making policy shaping opinions*. Eytan Gilboa editor.
- SPURK, Christoph (2002). *Media and Peacebuilding. Concepts, actors and challenges*. Koof Swisspeace Foundation.

Correo electrónico: sandro@calandria.org.pe

Estructura de las colaboraciones:

- a) Título, no más de dos líneas.
 - b) Autor(a), abajo, justificado a la izquierda; el nombre antecedido por su mayor grado académico final.
 - c) Sumilla o *abstract* no más de 10 líneas. Debajo deben ir las palabras claves.
 - d) Si se escriben siglas, la primera vez se escribirán completas y con sus siglas al lado. Evitar las abreviaturas.
 - e) No deben de haber espacios entre párrafos.
 - f) No abuse de los puntos suspensivos.
 - g) Si se tratase de un trabajo presentado en algún congreso o jornadas científicas, se indicará al final del texto, y justificado a la derecha: “trabajo presentado en...”, seguido del nombre de la convocatoria, fecha y lugar. Si fuese un artículo aparecido en otra publicación, se indicará nombre de la publicación y fecha; y en caso de revistas, nombre, número de edición y las paginas en que apareció.
Queda entendido que se cuenta con autorización para publicarlo.
- La extensión promedio de los artículos será de 10 carillas A4, interlineado simple.
 - En caso de tener cuadros o gráficos, se invoca trabajarlos en Excel y adjuntarlos por separado; indicando la misma referencia en asunto del mensaje, parte 2, 3, etcétera.
 - Si se tuviese imágenes, grabarlas en formato EPS. Recordar que la publicación es en blanco y negro.
 - Los autores deben enviar su *curriculum vitae*, en un párrafo de 10 líneas, incluyendo correo electrónico, teléfono y dirección postal.
 - La responsabilidad del contenido, autoría y originalidad del artículo es exclusivamente de sus autores.
 - Los autores ceden y transfieren en forma exclusiva, a través de una carta dirigida al DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE IDIOMAS Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, el derecho de publicar, distribuir y divulgar su obra a través de la revista COMUNIFÉ, tanto en el territorio nacional como fuera del país.

- Se pueden recibir artículos en Inglés, Francés o Portugués; para su aceptación y publicación, deben ser revisados por miembros del consejo editorial.