**Simposio Internacional “Desarrollo Humano, Equidad y Justicia Social”**

**LA RACIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS GRANDES MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA AMÉRICA LATINA DEL SIGLO XXI**

***THE RATIONALITY OF POLITICAL COMMUNICATION IN DE MASS MEDIA IN 21ST CENTURY LATIN AMERICA***

**Reydel Padrón Martínez[[1]](#footnote-1) y Fernando Aguilera Estrada[[2]](#footnote-2)**

**Resumen:** América Latina ha estado signada por la imposición, en todos los órdenes sociales, de una racionalidad de tipo instrumental. Ello conlleva en el plano de la comunicación política a que los grandes medios que monopolizan la producción y divulgación de la misma, se concentren en la rentabilidad económica. A partir de la utilización de una metodología cualitativa y de los métodos teóricos (Análisis y Síntesis; Histórico-Lógico; Hermenéutico y Comparativo) se logró definir conceptualmente las categorías racionalidad y comunicación política; determinar las principales características de la racionalidad imperante en la América Latina del siglo XXI y demostrar la relación entre la comunicación política en los grandes medios de comunicación latinoamericanos y la racionalidad imperante en la América Latina del presente siglo. La investigación, contentiva de dos capítulos, propicia, desde una perspectiva transdisciplinar, la realización de una crítica al núcleo de la racionalidad político comunicacional en la región, imprescindible para la superación de la misma. Lo anterior constituye una novedad científica, pues afirma la necesidad de un nuevo modelo racional como condición imprescindible para el desarrollo de una comunicación política alternativa, que se configure como verdadero mecanismo de participación en la vida pública de la sociedad. Por lo que la Comunicación Política como disciplina científica debe unirse a otros campos epistémicos en la construcción de una racionalidad de nuevo tipo, que garantice la producción y reproducción material y espiritual de los sujetos.

***Abstract:*** Latin America has been marked by the imposition, in all social orders, of an instrumental rationality. This means that, at the level of political communication, the large media that monopolize its production and dissemination focus on economic profitability. From the use of a qualitative methodology and theoretical methods (Analysis and Synthesis; Historical-Logical; Hermeneutical and Comparative) it was possible to define conceptually the categories rationality and political communication; to determine the main characteristics of the prevailing rationality in the Latin America of the XXI century and to demonstrate the relationship between political communication in the large Latin American mass media and the prevailing rationality in the Latin America of the present century. The investigation, containing two chapters, encourages, from a transdisciplinary perspective, the realization of a critique of the nucleus of communicational political rationality in the region, essential for overcoming it. The foregoing constitutes a scientific novelty, since it affirms the need for a new rational model as an essential condition for the development of an alternative political communication, which is configured as a true mechanism of participation in the public life of society. Therefore, Political Communication as a scientific discipline must join other epistemic fields in the construction of a new type of rationality, which guarantees the material and spiritual production and reproduction of the subjects.

**Palabras Clave:** Racionalidad; Comunicación Política; Medios de comunicación; América Latina.

***Keywords:*** Rationality; Political Communication; Mass Media; Latin America.

**Introducción**

En el transcurso filo y ontogenético del ser humano la comunicación ha constituido un eslabón esencial. En la transformación del mono en hombre, unido al trabajo, la necesidad y capacidad de comunicarse consolidó el desarrollo cognoscitivo del *homo sapiens*. No obstante, la comunicación en sí no constituyó objeto de estudio específico, sino que al igual que otros saberes, se diluyó en el constructo de ideas de carácter filosófico que tuvieron lugar en el pensamiento universal.

Si bien varios pensadores la abordaron desde diversos niveles de análisis a lo largo de la historia, su estudio como disciplina independiente va a tomar auge y consolidación en la primera mitad del siglo XX. En ese sentido el término comunicación es utilizado en disímiles contextos y perspectivas, con una amplia diversidad de significados que hacen confusa su comprensión.

Una de las dimensiones de la comunicación más connotadas en la actualidad es la comunicación política. Esto se debe a que en el transcurso de los últimos treinta años el universo humano ha atravesado múltiples cambios que sitúan, aparentemente, al sistema capitalista como la única opción para solucionar los problemas más acuciantes en todo el orbe. Con la implantación del modelo neoliberal, el mercado ha devenido en institución central, no solo en los procesos económicos, sino también en los políticos; sociales; culturales y comunicacionales.

América Latina no escapa de esta realidad. Desde la década de 1980 los efectos de políticas neoliberales sumieron a la región en un grado extremo de pobreza. Si bien a comienzos del presente siglo todo parecía indicar el fin del imperio del capital y un mejoramiento sustancial de la calidad de vida de sus pobladores; un reciente renacer de gobiernos derechistas y ultraconservadores hacen dudar del avance hacia el llamado socialismo del siglo XXI, o socialismo del buen vivir.

En ese cambio en el tablero político los grandes consorcios comunicacionales han jugado un papel determinante en la divulgación de noticias falsas, convenientes al gran poderío del capital. Las personas no saben que creer, o peor aún, asumen como cierto todo lo divulgado por estos grandes medios, de forma tal que ha entrado en crisis la credibilidad del sistema actual en su conjunto. Así converge la comunicación con el mercado como institución divinizada que se autorregulay en dicho proceso consigue regular los demás órdenes de la sociedad. Solo se comunica lo competitivo mercantilmente, es decir, aquello que pueda reportar ganancias en materia de rentabilidad económica; o, por lo menos, que entronice con el gran poderío del capital.

Se precisa entonces de una crítica que demuestre la inconsistencia del modelo instrumental en la comunicación política que aliena a los sujetos, para el ulterior desarrollo de propuestas comunicológicas abocadas hacia una verdadera emancipación del sujeto latinoamericano. En ese sentido se destacan los siguientes autores: Iglesias (2004); Del Rey (2011); Cruz (2013); Ramonet (2013); Ponce (2016); y Restrepo (2019).

Si bien se debe tener en consideración que los estudios acerca de la comunicación política son relativamente novedosos, los trabajos anteriores se encuentran inconexos y parcializados. Los mismos se enmarcan en la delimitación de su campo de estudio y, sobre todo, su vinculación con los grandes medios de comunicación masiva. Vale destacar que no constituye objetivo de estas investigaciones la comprensión macro del objeto en cuestión, fundamentalmente porque se estudia desde ciencias o disciplinas muy específicas.

Aunque esos autores reconocen su carácter transdisciplinar, pues se perfila como campo de estudio de las ciencias comunicológicas, la filosofía, la sociología, la ciencia política, entre otras, no llega a comprenderse de forma holística. Esto parcializa los resultados investigativos y no permite percibir el entramado de relaciones que se establecen en torno a procesos más complejos y abarcadores.

Ello conduce a que sus propuestas de superación estén circunscritas exclusivamente al área de la comunicación o de la política. Un ejemplo de lo anterior es la inexistencia de investigaciones sobre la racionalidad de la comunicación política que se desarrolla en los grandes medios de comunicación en la América Latina del siglo XXI. De esta forma la presente investigación representa una novedad científica, en tanto persigue un estudio en profundidad del modelo racional en el que se circunscribe la comunicación política en la América Latina del presente siglo.

**Comunicación Política en América Latina**

Como en casi todo el orbe, la racionalidad instrumental moderna es implementada no solo en la vida económica sino también en los procesos políticos, sociales y comunicacionales. Ello conlleva en el plano de la comunicación política a que los grandes medios que monopolizan la producción y divulgación de la misma, se concentren en la rentabilidad económica y no en la trasmisión de un discurso desalienador que contribuya al desarrollo de la participación ciudadana, la democracia y la emancipación del sujeto nuestroamericano.

Es importante destacar que la comunicación política en América Latina es sumamente heterogénea. Es decir, que los análisis que se derivan a continuación responden a generalidades del proceso, lo cual no implica que siempre, ni en todas partes, se comporte de igual forma. En este sentido la investigación se sustenta, teórica y metodológicamente, en la Escuela de los *Estudios Críticos Latinoamericanos* que se constituyó como teoría propia de la región. Dentro de esta vertiente se le ha prestado notable atención a la comunicación humana y sus implicaciones filosóficas. También representan objeto de análisis la democratización de las comunicaciones, los procesos de apropiación crítica de los receptores y las mediaciones simbólicas.

En consecuencia, es pertinente destacar las concepciones de Jesús Martín Barbero (1989). En su propuesta teórica, dichos estudios se colocarán en el epicentro de la comprensión cultural de las sociedades latinoamericanas, inmersas, sobre todo a partir de la década de 1990, en un fuerte proyecto de modernización. Ese proceso se da en la interconexión de los habitantes del continente, con una respectiva transformación de los medios comunicacionales, y con formas cada vez más socializadas de circular la información.

En esta región es incuestionable el auge y desarrollo de la Comunicación Política, matizado por la vuelta a la democracia liberal a finales del pasado siglo; lo que provoca que dicha categoría se torne medular en la reflexión teórica. En esa relación con la democracia sobresale el papel de los medios de comunicación.

**Los grandes medios de comunicación en América Latina**

Precisamente, este análisis se centra en los grandes medios de comunicación regionales, pues constituyen en la actualidad el actor esencial en los procesos de comunicación política. Al respecto Cruz (2013), señala que hoy emerge una sociedad tecnologizada por completo, que ejerce una notoria influencia sobre la formación de valores éticos en las nuevas generaciones. Esta sociedad, marcadamente occidental, se presenta como única y universal al negar la posibilidad de otras propuestas. “Los países del *centro* imponen prácticas culturales a partir de un desarrollo científico-técnico superior, y en este sentido el desarrollo de los medios masivos de comunicación jugaron (y juegan) un papel fundamental” (p.190).

Para la autora antes citada, los medios de comunicación de masas poseen una significativa importancia en las sociedades actuales, pues se constituyen como recurso de poder en tanto son instrumentos potenciales de control social. Además, conforman una esfera en la que se dirimen diversos asuntos de la esfera pública, tanto nacionales como internacionales. Lo anterior conduce a la concepción de los medios masivos de comunicación como instrumentos en la construcción de imágenes de la realidad social; y es donde se construye, conserva y expresa visiblemente los valores y la cultura de grupos sociales y de la sociedad en general.

Para Becerra y Mastrini (2017), estudiar la estructura de propiedad de los medios en América Latina constituye un reto en varios aspectos. Primero, debido a que la región presenta uno de los índices de concentración de propiedad de medios más altos del planeta. En segundo lugar porque, al contrario de otras regiones, se carecen de estadísticas confiables por parte de los Estados, y las empresas de medios no brindan información sobre sí mismas. Finalmente, porque esa concentración es un proceso en curso y, consecuentemente, es imposible ser concluyente en el conocimiento dado su carácter inacabado.

Este último aspecto se evidencia en la actualidad donde la acumulación de los principales grupos se basa no tanto en el poder de concentrar un mercado de medios específico (televisión, radio, prensa), sino en el ejercicio de posiciones dominantes en diferentes mercados en forma simultánea. De allí su carácter conglomeral, que a su vez profundiza la convergencia tecnológica entre medios, telecomunicaciones e internet y conduce hacia la conformación de oligopolios (Becerra y Mastrini, 2017).

Actualmente existe una modernización de la política, que se produce a través de los medios, dada en la existencia de una audiencia masiva a nivel internacional, nacional y local. Esto convierte a los medios de comunicaciónen una fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre la dirigencia política y el públi­co Restrepo (2019). Según este autor, en el desarrollo de la comunicación política, los medios de comunicación son fundamentales en tanto permiten persuadir al electorado a través de un conjunto de mensajes e imágenes. Aquí es válido acotar que no es solo al electorado, sino a la ciudadanía en general en la búsqueda de consensos y legitimación del orden político existente

Lo anterior confirma la influencia que tienen los medios masivos de comunicación sobre la política. En tal magnitud llegan a influir que ha llegado a plantearse que “…a medida que la comunicación se hace más compleja, los medios de comunicación podrían estar en la vía de sustituir a los partidos políticos en su relación con la gente” (Como se citó en Restrepo, 2019, p.13).

Por lo que, desde la visión de Bisbal (2005), ha ocurrido una reconversión de la política y, por ende, de las esferas públicas. Los medios se han convertido en el espacio público privilegiado por la ciudadanía; alterando la vida y hasta las propias formas que hoy día adquiere la socialización. Si en un principio el paradigma político latinoamericano era el que condicionaba a los medios de comunicación, e imponía sus ritmos y muchas de sus reglas de juego, en una centralidad política de la comunicación; desde finales del pasado siglo, es evidente que la relación se ha invertido.

En el caso particular de América Latina, si bien existe un amplio grupo de medios de comunicación que pudiesen constituir objeto de estudio, se coincide con el criterio de Iglesias (2004); Ramonet (2013); y Becerra y Mastrini (2017), quienes reconocen el monopolio de la comunicación en cuatro medios fundamentales. Televisa, en México; Cisneros, en Venezuela; Clarín, en Argentina, y O Globo, en Brasil.

En México, la familia Azcárraga, relacionada con cadenas estadounidenses, controló los tres canales disponibles en asociación con el gobernante Partido Revolucionario Institucional (PRI). Televisa pudo, de esta manera, establecer emisoras en todo el país, con modernas tecnologías como video y satélite, y extenderse al mercado hispano de Estados Unidos mediante Univisión, desde el año 1976 (Iglesias, 2004).

Por su parte, en Brasil, a mediados de la década de 1960, la familia Marinho, propietaria del diario O Globo, se insertó en la televisión, surgida por iniciativa privada en Sao Paulo y Río de Janeiro. La instauración de la dictadura militar en 1964 y sus prohibiciones, no interfirieron en la consolidación de este monopolio comunicacional, pues daba respaldo a la modernización conservadora oficial. Globo desplazó a sus competidores y se aprovechó de la red de la Empresa Brasileña de Telecomunicaciones (Iglesias, 2004).

En lo concerniente a Venezuela, el grupo Cisneros también entró al sector de las comunicaciones en la década de 1960, aunque no venía de la radiodifusión, sino de una amplia gama de empresas, sobre todo, el embotellamiento de Pepsi-Cola. Un ejemplo del interés pragmático y utilitarista del grupo es que en año 1996, reconvirtió la embotelladora para producir la Coca-Cola, el principal rival de la marca anterior.

Por último, el cuarto consorcio comunicacional, Clarín, llegó a la radiodifusión argentina en la década de 1980, cuando las dictaduras militares prohibieron la participación de capital extranjero y fomentaron la competencia en la televisión. Este grupo reafirmó su hegemonía en América Latina con la mayor tirada de los periódicos de habla hispana y asumió la expansión hasta transformarse en uno de los principales grupos mediáticos de la región.

**Concentración y mercantilización de los grandes medios de comunicación en América Latina**

Ese modelo de comunicación, comercial y muy concentrado, entroniza con el nuevo lugar de la comunicación en la economía mundial. Sobre ello Iglesias plantea que en América Latina el sistema global comercial de medios difusivos se encuentra subordinado a los consorcios estadounidenses. “Ese proceso se distingue por el deterioro de las empresas públicas, las estrategias globalizadoras de mercado y la expansión de la publicidad como mecanismo de financiamiento” (2004, p.9).

Referido a lo anterior, tanto Pascual Serrano como Ignacio Ramonet, sostienen que la concentración mediática funciona en torno a un doble objetivo: ideológico, al propagar el discurso neoliberal transformándolo en discurso social hegemónico; y económico, por sus participaciones cruzadas en negocios mediáticos y de las telecomunicaciones (Grosso, 2014). En América Latina esa concentración ha sido adversa al ejercicio pleno de la democracia, donde incluso se llegó a silenciar torturas, asesinatos, y desapariciones durante las dictaduras militares.

En un nuevo contexto marcado por el predominio de una globalización de tipo neoliberal, los grandes medios de comunicación sirven de voceros a las corporaciones y multinacionales. Así se configura la información como mercancía y el periodismo, la libertad de expresión, y el derecho a la información se subordinan a los intereses mercadotécnicos de poderes fácticos (Sosa, 2016).

Ignacio Ramonet (2013) afirma que “Los grupos mediáticos son actores del mercado y, en particular, en la medida en que en nuestras sociedades son los que difunden ideología, resultan prácticamente los únicos cuya misión es difundir ideología bajo la apariencia de difundir información” (p.58). El llamado *cuarto poder* pierde todo grado de autodeterminación e independencia, y queda sumido bajo el poderío hegemónico de grupos élites en la toma de decisiones, lo que limita la verdadera participación ciudadana en la vida pública de la sociedad.

En tal sentido, ante la imposibilidad de desmontar la estructura monopólica u oligopólica infocomunicacional, organizaciones de la sociedad, periodistas y algunos académicos visualizan internet como una posibilidad real para crear un modelo de comunicación alternativo. Sin embargo, ese modelo alternativo de comunicación se torna imposible en tanto exista una racionalidad instrumental que siga constituyéndose principio de jerarquización y ordenamiento de todos los órdenes de la vida social del ser humano. De este modo, los intereses de los medios de comunicación se rigen por la forma en la que se insertan en el mercado y en la política.

Desde las décadas de 1960 ya Alberto Ciria se percata de esta mercantilización de la comunicación política. Para este autor, en América Latina, la inmensa mayoría de la prensa de gran tiraje está en manos de fuertes grupos económicos locales o en combinación con similares del exterior, “…y sus objetivos se dirigen más a los avisadores y a la publicidad que ellos proporcionan que a informar objetivamente a sus lectores, y mucho menos a ilustrarlos políticamente” (1969, p.535).

Según el propio autor, uno de los problemas más importantes en el adecuado desarrollo de una comunicación política es el alto índice de analfabetismo que existe en la región; que convierte a la libertad de prensa en un principio vacío, formal, nominal. El habitante común de la América Latina no posee realmente una libertad de prensa; no se entera de lo que debe sino de lo que conviene a las grandes empresas periodísticas. Ese criterio es sostenido en la presente investigación, y aunque data de varias décadas, mantiene una vigencia absoluta en tanto el número actual de analfabetos es de alrededor de treinta y dos millones. Lo anterior conlleva a que la radio y la televisión se manejen por intereses pragmáticos y de lucro, caracterizados por el consumo banal y mediocre, y donde en muy pocas ocasiones se producen contenidos educativos e instructivos.

Desde la visión de Néstor García Canclini (1995), en el contexto del sistema neoliberal, la ciudadanía se ha movido a la senda del consumo, a través de una constante búsqueda de su bienestar individual, en sujetos atomizados y clientelizados. Se construye así una sociedad donde el consumo es la propia existencia, a través de la extensión comunicacional del ocio y la diversión. “El individualismo pasa a reconocerse como un motor y fundamento mismo de la actual modernidad, y los ciudadanos a identificarse como consumidores y espectadores –una ciudadanía de contemplación– asistiendo al espectáculo de la democracia y del mercado” (Follegati, 2009).

Al respecto Del Rey (1996) plantea que el paradigma de este tiempo histórico “…es el entretenimiento, su epistemología es la del anuncio publicitario -o la del titular periodístico-, su cultura es un ‘pret-à-penser’ mediático, y su receptor es muchas veces, un ciudadano prisionero de su orientación afectiva hacia los objetos mediáticos” (p.532). De ahí que los medios de comunicación contribuyan a mantener esta ilusión de realidad alternativa bajo el control de una industria cultural, de carácter institucional. Calvo (2015) enfatiza en lo anterior y sostiene que dicha racionalidad de tipo instrumental está atada al necesario y fundamental proceso de la producción en el centro de las prioridades. “La sociedad a la que ha llevado este tipo de racionalidad es una sociedad en la que son el trabajo y la eficiencia en la producción los que determinan el valor real del ser humano” (p.3).

**Ideologización y show mediático en la comunicación política en los grandes medios de comunicación latinoamericanos**

Para Ramonet (2017), los grandes grupos mediáticos “…son quienes difunden ideología, son prácticamente los únicos, cuya misión es difundir ideología, bajo la apariencia de difundir información” (p.7). En el contexto actual los grandes medios de comunicación se comportan como la herramienta ideológica de la globalización neoliberal. “Es el brazo ideológico, para decirlo de otra manera, utilizando el concepto althuseriano, es la herramienta ideológica de la globalización” (p.7). Esta ideologización en pro del capitalismo como sistema se extiende hacia la educación, la cultura, el entretenimiento o la vida cotidiana de los individuos. El amoldamiento tiende a naturalizar el *statu quo,* e incluye la manipulación de la información o la propagación de la ideología mercantil en los medios de comunicación.

Esto se relaciona con la importación de contenidos culturales desde Estados Unidos y Europa que refuerzan una ideología neoliberal. Aquí se incluye el consumo de programas que usualmente no son asumidos como políticos pero que “…son portadores de una carga simbólica que arrastran consigo varias características del ya mencionado *American way of life,* ajenas por completo a la sensibilidad, idiosincrasia y los problemas diarios de América Latina” (Ciria, 1969, p.537).

Desde el criterio de Pablo Guadarrama (2010), los ideólogos del capitalismo, se percataron que como condición para que esa sociedad perdurara y se consolidara se hacía imprescindible la búsqueda de medios de superación no solo en el plano económico, tecnológico y militar, sino en el equilibrio entre sociedad política y sociedad civil, fundamentalmente en la esfera ideológica. Uno de estos medios fue la utilización de una adecuada comunicación política. “Si no hubiera sabido estimular por una parte, el *paradigma* de la libertad de prensa y cooptar por otra el uso de los medios de comunicación difícilmente este tipo de sociedad habría podido sobrevivir” (p.3).

La penetración de los medios masivos de comunicación en la escena po­lítica, ha originado un espectáculo que implanta un cambio en las relaciones entre el liderazgo político y la comunicación política. Además, se modifican las inte­racciones entre los líderes políticos y la ciudadanía. De igual manera, dicha penetración provoca una personalización de ese liderazgo, en el que la personalidad del líder se construye de manera individual, se deja de lado la institucionalidad política y da lugar al populismo.

La imagen pública de un candidato o líder político se posiciona como epicentro de las disímiles estrategias de comunicación política. No es importante, desde esta perspectiva, si la imagen coincide o no con la realidad mientras se asuma como cierta. A lo anterior, Sartori (2005) le ha denominado *videopolítica*, la cual se concentra en los candidatos y está orientada hacia la televisión, principal esce­nario de los eventos de campaña, lo que establece nuevas formas de difundir el mensaje político basada en la imagen pública.

Auxiliado en ese propio autor, Ponce (2016) plantea que la política tiene que ver cada vez menos con acontecimientos originales y cada vez más con sucesos mediáticos, hechos fabricados para ser puestos en la escena televisiva. Tanto Bourdieu, como Sartori, fijan en la televisión “…el gran espacio informativo-formativo y de entretenimiento de los sectores mayoritarios de la población, los cuales en muchos casos no cuentan con otra producción simbólica-discursiva con la cual puedan contrastar lo representado en la pantalla chica” (Como se citó en Ponce, 2016, p.32).

De este modo, siguiendo el posicionamiento de Arancibia, podría asumirse que la videopolítica se erige como la forma actual de la política, “…sería el lenguaje de la política mediatizada…Dicho de otro modo, el único modo que le cabe a la política hoy, no es sino estar sujeta a un régimen de visualidad que estaría garantizada por la televisión” (Como se citó en Follegati, 2009, p.7). El show visual llega así a la comunicación política y forma una caricatura del ejercicio político, casi siempre limitado a debates electorales entre determinados contendientes. Mientras tanto, los verdaderos problemas del Estado no son discutidos, ni siquiera planteados, sino que siguen constituyendo privilegio de algunos especialistas. “Nacen y se afirman fenómenos conocidos como la política del espectáculo, el *marketing* político, la personalización de los programas y los performances electorales” (Bisbal, 2005, p.48).

**Internet como espacio *alternativo* en el ejercicio de la comunicación política**

Hoy en día ya el *show* político no solo ocurre en la televisión, pues como resultado de los avances en las tecnologías de la información, emerge la comunicación digital que configura un nuevo modelo de interacción pública entre el político y ciudadano. Dicho modelo se caracteriza por ser más técnico, asimismo, ambos agentes tienen la capacidad de emitir mensajes de acuerdo con sus intereses personales e ideológicos. Para Ignacio Ramonet (2017), la llegada de internet hace a los medios tradicionales menos fiable y menos útiles.

En este contexto, irrumpen nuevas formas de relación con la opinión pública y se afianzan los medios alternativos. Las formas en las que tradicionalmente se realizaba el periodismo pierden espacio frente al auge de nuevos canales de comunicación como los blog personales, Youtube, canales de mensajería instantánea como Whatsapp y Telegram, o las redes sociales como Snapchat o Twitter (Llorente, 2017, p.9). Estos nuevos espacios construyen una realidad alternativa alejada del proceso material de la vida de los sujetos y se convierten en hacedores de la verdad.

En palabras de Dey Rey (2011), la comunicación le da “una patada a la realidad” (p.117), modificándola de acuerdo a los intereses de sus diseñadores. Este propio autor sostiene que la incursión de internet en la democracia moderna requiere de nuevos soportes de comunicación política, que propicien nuevas formas de relacionarse los gobernantes y los gobernados. Se configura así la comunicación política, nuevamente, con la función esencial de “…mantener el lazo social, y la exigencia de una representación responsable” (2011, p.116).

Para el investigador Uranga Washington (2019), se habita en una sociedad atravesada por la sensación de súper-información y la oferta permanente de programas de todo tipo bajo una maquinaria económica y de consumo. Desde esta perspectiva el sistema de medios funciona como un engranaje que segmenta la complejidad de lo real y cierra las posibilidades de acceso a la información. Según Ramonet (2017), es ilusoria la existencia de una gran variedad de información. Los ciudadanos se hallan frente una oferta muy limitada; realmente existen monopolios de información y, por consiguiente, “…no hay esa variedad que ilusoriamente da un quiosco. Cuando vamos a un quiosco vemos infinidad de publicaciones pero, en realidad, la mayoría de esas publicaciones pertenecen a tres o cuatro grupos mediáticos que, evidentemente, tienen sus intereses” (p.6).

De ese modo, para los ciudadanos que acceden a la información a través de la prensa, la televisión o internet, el conocimiento del mundo que lo rodea se hace cada día más difícil, y más vital al mismo tiempo. Sujetos interconectados que no conciben su vida sin la información, pero su acceso a la misma es de “…forma fragmentada, recortada y “seleccionada” por los gate-keepers (“los porteros”), entendiendo por ello los editores, los responsables de producción, los periodistas, en general, los comunicadores sociales” (Washington, 2019, p.3).

La producción y divulgación de noticias falsas confluye hacia una banalización de la mentira y, por tanto, en la relativización de la verdad. El valor o la credibilidad de los medios de comunicación queda disminuido frente a las opiniones personales. Los hechos pasan a un segundo plano; “…no se trata entonces de saber lo que ha ocurrido, se trata de escuchar, ver, leer, la versión de los hechos que concuerde más con las ideologías de cada uno” (Llorente, 2017, p.9).

Esto ha pasado a llamarse *posverdad*; y ha sido definido por el *Diccionario Oxford* como una circunstancia en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales. Ello hace coincidir con Ramonet (2017), en el planteamiento de un problema medular para el desarrollo de cualquier sociedad; y es que el denominado *cuarto poder* “…no está cumpliendo su misión de contrapoder y, además, es el único poder, en el seno de la democracia, que no admite ningún tipo de crítica, que no admite ningún tipo de contrapoder” (p.9). Surge así una gran paradoja y es que pese al flujo incesante e instantáneo de informaciones se llega a estar más desinformados que antes.

Desde el criterio de Follegati (2009), la comunicación política y las prácticas ciudadanas, aferradas a los parámetros modernos, conducen a los caminos propiciados por el mercado, al estar inscritos en sus mecanismos y funcionar en relación a sus parámetros. De ahí que se precise pensar una sociedad que no se circunscriba únicamente a las prácticas mercantiles instrumentales; y de crear espacios organizativos que se acerquen más al desarrollo de las libertades humanas.

**Conclusiones**

Como en casi todo el orbe, en América Latina la racionalidad instrumental moderna es implementada no solo en la vida económica sino también en los procesos políticos, sociales y comunicacionales. Ello conlleva en el plano de la comunicación política a que los grandes medios que monopolizan la producción y divulgación de la misma, se concentren en la rentabilidad económica y no en la trasmisión de un discurso desalienador que contribuya al desarrollo de la participación ciudadana, la democracia y la emancipación del sujeto nuestroamericano.

Más allá de la heterogeneidad que exhiben los grandes medios de comunicación en América Latina, presentan rasgos comunes que los hacen circunscribirse a la racionalidad imperante en la era moderna. De ahí que la racionalidad de la comunicación política en los grandes medios de comunicación en la América Latina del siglo XXI es de tipo procedimental. Esto la posiciona como instrumento de poderes fácticos que ignoran las necesidades comunicativas de la ciudadanía. La concentración y mercantilización de los mismos contribuyen a la conformación de universos simbólicos socialmente compartidos que no siempre coinciden con la realidad objetiva en la que vive el sujeto nuestroamericano.

En tanto la racionalidad instrumental siga posicionándose como principio jerarquizador de todos los órdenes de la sociedad, no podrá construirse una comunicación política alternativa, que se configure como verdadero mecanismo de participación en la vida pública de la sociedad. Por lo que la Comunicación Política como disciplina científica debe unirse a otros campos epistémicos en la construcción y legitimación de una racionalidad de nuevo tipo que mínimamente garantice la producción y reproducción material y espiritual de los sujetos.

**Referencias**

1-Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). Concentración y Convergencia de medios en América Latina. *Open Edition Journal*, (20), 104-120.

2-Bisbal, M. (2005). Otros lugares para pensar la política. *Metapolítica*, (40), 43-53.

3-Calvo, A. (2015). *De los Ideales de la Ilustración a la Racionalidad Intersubjetiva. Claves para la enseñanza.* Recuperado de <http://www.filosofia.net/materiales/articulos/a_46.html>.

4-Ciria, A. (1969). La comunicación política en América latina: algunos de sus problemas. *Estudios Internacionales, 2*(4), 530-542.

5-Cruz Vilain, M. A. (2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Reflexiones*, (9), 189-199.

6-Del Rey, J. (1996). *Democracia y postmodernidad. Teoría general de la información*. Madrid, España: Complutense.

7-Del Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de Comunicación*, (10), 102-128.

8-Follegati, L. (2009). *Democracia, comunicación* *política, y ciudadanía.* *Interacciones y relaciones.* Recuperado de https://www.aacademica.org/000-062/202.

9-García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Ciudad de México, México: Grijalbo.

10-Grosso, J. (2014). “*América Latina, un ‘laboratorio de esperanza’ frente al poder de los medios*”. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201401/49878-america-latina-un-laboratorio-de-esperanza-frente-alpoder-de-los-medios.html>.

11-Guadarrama, P. (2010)*. Comunicación y socialismo del siglo XXI.* Recuperado de http://biblioteca.filosofia.cu/php/export.php?format=htm&id=2556&view=1.

12-Iglesias, C. (2004). *Concentración de medios informativos en América Latina. Televisa, Globo, Cisneros y Clarín: La “banda de los cuatro”.* Recuperado de <http://www.argenpress.info/notaprint.asp?num=013633>.

13-Llorente, J. A. (2017). La era de la posverdad: Realidad vs. Percepción. *Uno*, (27), 9.

14-Ponce, M. (2016). *La comunicación política en América Latina: Entre la consolidación como disciplina y la apertura de nuevos enfoques de investigación inter-disciplinar*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311206099.

15-Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados?” En De Moraes, D.; Ramonet, I. y Serrano, P., *Medios, poder y contrapoder*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

16-Restrepo, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10, 1-26.

17-Sartori, G. (2005). *Videopolítica. Medios, información y democracia de son­deo*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

18-Sosa, G. (enero-febrero, 2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. *El Cotidiano*, (195), 17-30.

19-Washington, U. (2019). *Entrecruzados: Poder, Política y Comunicación.* Recuperado de <https://herramienta.com.ar/articulo.php?id=1487>.

1. Reydel Padrón Martínez. Graduado en Filosofía por la Universidad de Oriente (2017). Maestrante en Ciencias de la Comunicación. Profesor Asistente en la Universidad de Las Tunas. Su línea de Investigación es la Filosofía y la Comunicación Política. reydelpm@ult.edu.cu ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8489-6080>. [↑](#footnote-ref-1)
2. Fernando Aguilera Estrada. Graduado en Historia por la Universidad de Oriente. Máster en Ciencias de la Comunicación. Profesor Auxiliar en la Universidad de Las Tunas. Su línea de Investigación es la Comunicación Política. fernandoae@ult.edu.cu ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8470-929X>. [↑](#footnote-ref-2)