

LOS MEDIOS MASIVOS DE PROPIEDAD DE LAS GRANDES CORPORACIONES Y SU ACCIONAR EN LOS SISTEMAS POLITICOS OCCIDENTALIZADOS

Roberto Vila De Prado

Profesor Emérito Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno. Magister en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UAC). Bachiller en Ciencias Políticas y Lic. en Administración Pública (USAL). Doctorando en Filosofía y Ciencias Sociales en América Latina (UAGRM).

Resumen

Este trabajo parte de la construcción de una estructura conceptual de la cultura periodística, para pasar luego al estudio de la objetividad y el rol de los medios de comunicación pertenecientes a las grandes corporaciones, y posteriormente a la forma cómo inducen la opinión del ciudadano e influyen sobre las decisiones gubernamentales; para ello se ha recurrido a la revisión crítica de la bibliografía especializada y a la opinión de académicos expertos.

INTRODUCCION

Los medios de comunicación tienen una importante función en el espacio político, y en los estados democráticos se espera que ofrezcan a los ciudadanos información sobre los diversos ámbitos de la sociedad que los ayude a participar y deliberar, evitando que caigan en la manipulación de distintos grupos de poder y contribuyendo a que los gobiernos tomen mejores decisiones.

Existen situaciones donde medios masivos utilizados por los gobiernos y los grupos de presión han justificado guerras, mentido sobre las causas de las crisis financieras, promocionado unas ideologías sobre otras y creado o destruido movimientos sociales. Este comportamiento se ha acentuado con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información (TICs).

Para el tratamiento del tema, en este trabajo se parte de la construcción de una estructura conceptual sobre la cultura periodística, para pasar luego al análisis de la naturaleza y la producción de las noticias y el rol del comunicador profesional.

Finalmente, se realiza una revisión de las soluciones que distintos tratadistas han recomendado para contribuir a la preservación del derecho a la información de los ciudadanos y el mantenimiento de la función democrática de los medios.

I – LA CULTURA PERIODISTICA

La cultura periodística comprende valores, actitudes, convicciones, y también las prácticas y artefactos de los profesionales de la información. En el siglo pasado se podía distinguir diferentes culturas periodísticas, de acuerdo con los diferentes entornos políticos, económicos, sociales y culturales. En nuestros días, la globalización impulsa la homogeneización de la cultura en general, lo que afecta a las culturas periodísticas locales en todo el mundo (Oller Alonso & Barredo Ibañez, 2013).

Para el presente trabajo se ha construido un esquema conceptual partiendo del *Modelo de la Cebolla* de Weischenberg, con elementos tomados de Esser y de Hallin & Manciniⁱ, el que consta de cuatro niveles:

- En el primer nivel encontramos el **sistema político** y su influencia sobre los medios: la intervención gubernamental y la gestión de los poderes fácticos. Estas fuerzas pueden influir de manera decisiva en la forma de entender el rol profesional de los comunicadores.
- El segundo nivel corresponde a la **estructura del mercado de los medios**. Es decir, la relación de ellos entre sí y la relación con sus respectivas audiencias, sobre todo el desarrollo de los medios masivos y los tipos de público.
- Por último, el tercero se refiere al **nivel actor** (periodista) y abarca desde la formación de los comunicadores hasta las normas éticas, considerando principalmente su autonomía, los condicionamientos que los limitan y la forma en que se orientan hacia el público

Se puede representar a los tres niveles en un dibujo con tres círculos concéntricos: el mayor representa al sistema político, el del medio a la estructura del mercado y el menor al nivel del comunicador periodista.

Los niveles internos reciben influencias de los externos. De manera que, quienes ejercen la profesión periodística, trabajan condicionados por influencias procedentes de distintas instancias.

1. El sistema político

Como es sabido, la libertad de prensa forma parte de un derecho más amplio, el derecho a la libertad de expresión y este último debe estar garantizado para todos los ciudadanos. La libertad de prensa se debilita de muchas maneras que van desde la censura gubernamental hasta la concentración de los medios, pasando por la violencia contra periodistas y la autocensura.

Ningún gobierno debe restringir la libertad de prensa, pero dicha libertad no debe transgredir los derechos de la sociedad contra el peligro de manipulaciones informativas. Sin embargo, uno de los problemas más inquietantes de nuestro tiempo es la capacidad de los medios para formar opinión o bien, considerando el problema desde otro ángulo, los modos que emplean para hacer prevalecer los valores de la cultura dominante.

Algunos medios de comunicación privilegian sus intereses particulares en detrimento del interés general y confunden la libertad de expresión con la libertad de empresa, olvidando el derecho a la información del ciudadanoⁱⁱ. En el mundo occidental, los medios tratan de preservar las actitudes básicas de sus auditorios, contribuyendo de esta manera al mantenimiento del orden social existente, antes que a su perfeccionamiento.

Ya a fines de los 60, Lazarsfeld & Merton (1969, 271) afirmaban que el mundo de los negocios había llegado a un virtual *monopolio psicológico* de los medios de comunicación de masas. En nuestros días, Internet permite la comunicación más allá de las fronteras y facilita el acceso al conocimiento a grandes sectores ciudadanos contribuyendo a la democratización de la información, pero también aquí se ha observado la proliferación de la política insidiosa en las redes. Una tendencia que reviste gran importancia, según Sartori, es que en el mundo globalizado van perdiendo poder los estados nacionales y surgen sistemas sociales transnacionales que van destruyendo fronteras históricas y tradiciones culturales. Este centralismo, manejado por las corporaciones comunicacionales transnacionales, impide el control político de medios que pueden manipular a las masas (Hernández Jiménez, 2001).

2. La estructura del mercado de los medios

En primer lugar, debemos diferenciar dos grandes sectores en el conjunto de los medios masivos:

- El sector público, que debería ser independiente de los gobiernos de turno; y

- El sector de los medios privados que generalmente se orienta al mercado y trata de atraer a la audiencia y satisfacer los intereses de los auspiciantes.

El sector público de las comunicaciones no está integrado solamente por los medios gubernamentales, también forman parte de lo público medios que están al servicio de los parlamentos, partidos, sindicatos, movimientos sociales, universidades, iglesias, etc. La multiplicación de estos medios que, si bien pertenecen al espacio público y están gestionados por la colectividad, coopera con el fortalecimiento de la democracia. Algunas de estas organizaciones (como la familia, la iglesia, la escuela, los clubes y los partidos) participan en la capacitación política de niños y adultos.

Un caso citado como ejemplo es el de la BB (*British Broadcasting Corporation*), la que en uno de sus canales transmite, tanto en directo como en diferido, actividades de las dos cámaras parlamentarias, las tres regionales y la cámara supranacional europea (Tamboleo, 2014).

Los directivos de los medios de comunicación orientados hacia el lucro, ya sea el lucro del medio en sí mismo o el de la corporación propietaria, suelen sustentar que hay una prensa *independiente* caracterizada por la transparencia y la objetividad; mientras que la prensa *militante* de una causa (política, gremial, religiosa, etc.) está condicionada por la subjetividad.

Es indudable que en términos generales, las empresas presentan una gestión administrativa más eficiente y unificada con la que obtienen el incremento de la utilidad y la diversificación de los riesgos. Por lo mismo, según Castells (2015b):

“Los medios de comunicación no son neutrales, pertenecen a grupos financieros importantes, tienen alianzas políticas y están anclados con frecuencia en afinidades ideológicas y religiosas.”

Esta situación no es tan grave cuando la multiplicidad de medios hace que sus influencias se equilibren. Ahora bien, si el medio en cuestión forma parte de un conglomerado empresario, su autonomía quedaría muy limitada en tanto se someta el interés informativo

al interés empresarial. La tendencia a la concentración de los medios en grandes conglomerados transnacionales disminuye su autonomía para informar. En el mundo de hoy, el poder financiero y el comunicativo están imbricados de manera que únicamente aquella información que no proviene de (estos) canales de comunicación es información libre. (Castillo Esparcia, 2011).

Sobre este punto, es necesario tener en cuenta que en la mayoría de los países, quienes dominan el sector de la comunicación son industriales que tienen poco que ver con la comunicación. En el caso de Francia, los tres industriales que controlan a los medios son el principal distribuidor de agua, el principal constructor de autopistas y el principal fabricante de armas (Bustamante, 2003: 229). El impacto de las transnacionales es claro, nueve empresas globales de la comunicación controlan la mayor parte de los satélites, las telecomunicaciones, la televisión, la radio, Internet y el acceso a la información, la industria cultural y el entretenimiento en todo el mundo: AOL, Time Warner (USA), Vivendi Universal (Reino Unido), News Corp (USA), Viacom (USA), Sony (Japon), ATT (USA), Comcast (USA), Gannet (USA) y NBC General Electric (USA) (Bustamante, 2003: 248

Paralelamente a la concentración económica, surge una tendencia hacia la convergencia discursiva que implica el riesgo de caer en el *pensamiento único*, como lo señalan los expertos del PNUD (Exeni, 2010: 117). Con la concentración de las empresas de comunicación, la libertad de expresión –en algunos países– se redujo al derecho de los grandes editores a manipular la formación de la opinión pública.ⁱⁱⁱ Para evitar abusos, se creó la función de los ombudsmen o defensores del lector, que fue eficaz en la década de los ochenta, pero hoy está desvalorizada porque se convirtió en un instrumento de las empresas para reforzar la imagen y la credibilidad del medio.

El Tribunal Constitucional de la República Federal Alemana, por ejemplo, considera que la libertad de prensa no solo protege la libertad empresarial, sino también el derecho a la información de los ciudadanos.

“Los argumentos se aclaran cuando se habla y se contesta, adquieren contornos nítidos y facilitan al ciudadano la formación del juicio y la decisión. En la democracia representativa, la prensa es el órgano de control y de conexión entre el pueblo y sus representantes en el parlamento y en el gobierno...” (Cit. por Kriele, 1980: 477).

En aquellos países donde las leyes impiden la concentración de la prensa, o que ésta caiga en pocas manos, se limita la libertad del editor, pero esto se hace para mantener la libertad y la democracia (Kriele, 1980: 477). En los EUA, a partir de 1995, se ha venido experimentando una relajación de los controles antimonopólicos. Sin embargo, en el año

2001, la propuesta de fusión de las dos únicas empresas proveedoras de televisión satelital (*Direct TV* y *Echostar*) fue rechazada, pues esto hubiera significado la creación de un monopolio en perjuicio de millones de ciudadanos.

Si bien, en algunos casos, el control gubernamental de los medios no soluciona los problemas y aun puede volverlos más agudos. Según el tipo de régimen político, el acceso a los medios puede igualmente quedar limitado a quienes poseen influencia, dinero e ideas afines a las elites políticas. Por eso, se requiere practicar una eficiente ingeniería institucional para lograr la participación ciudadana y la pluralidad.^{iv}

Es evidente que el monopolio estatal de los medios no puede garantizar el pluralismo, puesto que aun en los países con gobiernos democráticos estos pueden caer en manos de grupos que los utilizarán en contra de los derechos de los ciudadanos.

3. El actor

En toda sociedad, dice Guerreiro Ramos (1981), el hombre se ve afectado por el conflicto entre el significado de su existencia y su supervivencia biológica.

El periodista, él se encuentra expuesto a dos demandas:

- El compromiso de decir la verdad; y
- Las expectativas del medio que lo emplea de que sus historias estén orientadas hacia un mercado por el que “el periodista podría experimentar escasa simpatía.” (O’Neill, 1992: 27-28).^v

Este problema tiene dos dimensiones: la epistemológica y la ética. Aquí sólo se puede realizar una separación analítica entre ambas. En la primera se pone énfasis acerca de cómo los periodistas pueden conocer, dejando de lado sus opiniones y valores; y la segunda se centra en la integridad moral. Es decir, que esta última está relacionada con la *no manipulación* de las noticias y la formulación de juicios injustos.

La exigencia moral hacia la objetividad consiste en la obligación subjetiva de esforzarse en el estudio de todos los factores relevantes que concurren al hecho que se informa. Inevitablemente, todo periodista estará influenciado por los valores prevalecientes en el ámbito social en el que se ha formado, en las instrucciones de su jefe y en la línea editorial del medio donde trabaja.

Umberto Eco (2015b) hace una distinción entre mentira y falsedad: “Mentir es aquello que yo sé que es falso. En cambio decir una falsedad puede ser simplemente un error. Por ejemplo, Ptolomeo no mentía. El creía en serio que el sol giraba en torno a la Tierra”.

No se ha observado que un periódico o una cadena de televisión inicien espontáneamente una campaña contra su propietario. Pitigrilli escribió con cierta ironía –según cuenta Eco (2007: 118)- que leía todas las mañanas el artículo de fondo de su editor para saber qué debía escribir. El poder que tiene toda corporación para condicionar a sus ejecutivos, y lo mismo pasa con los comunicadores, es internalizado por el sujeto. Al someterse con tan poca conciencia de su sumisión, como el moderno ejecutivo de cualquier corporación, su comportamiento le parece normal y correcto (Galbraith, 1986: 75).

Son muchos los autores que opinan que es difícil para un periodista ser totalmente neutral porque tienen un sueldo y un patrón, y su firma es su única propiedad. Por otra parte, los organigramas de los medios presentan cargos como “gerente de contenidos”, “gerente de noticias”, etc. Los gerentes de contenidos tienen una función compleja que requiere investigación, conocimientos de tecnología, gestión del talento, marketing y conocimiento de las nuevas tendencias sociales, entre otras cosas (Fernandez Pedemonte, 2009).

Al decir de Eco (2015.a):

“... Un diario hace interpretación no sólo cuando mezcla un comentario con una noticia sino también cuando elige como poner en página el artículo, como titularlo, como acompañarlo de fotografías, como conectarlo con otro artículo que habla de otro hecho; y sobre todo un diario hace interpretación cuando decide qué noticias dar”.

La información como producto de la labor de seres humanos siempre tiene un sesgo subjetivo, pero además debido a ciertos condicionamientos debe encuadrarse dentro de una *línea editorial* y son frecuentes algunas manifestaciones de autocensura.

Desde luego que hay diferencias entre los estados totalitarios y los democráticos en el tratamiento de la información, de acuerdo con las líneas directrices que se deben seguir en la elaboración de las noticias. En los primeros, el Estado impone la línea y los periodistas deben ajustarse a ella. En la democracia, la línea está muchas veces “sobrentendida” (Mermet, 2015). Si se pregunta a los comunicadores si reciben presiones, ellos responden que escriben lo que quieren y que nadie los ha presionado, aunque hay excepciones como en el caso español.^{vi}

Chomsky cree que en los EUA, por ser un estado democrático, la mencionada línea no es absoluta, y que incluso sus propios artículos son publicados en la prensa a pesar de ser él un intelectual crítico (Mermet, 2015). La tendencia al pensamiento único en los EUA es contenida por *fuerzas contrarrestantes* procedentes de organizaciones independientes. Entre las más importantes, se puede señalar:

- Corrientes de pensamiento surgidas de las universidades que se caracterizan por poseer “una intelectualidad amplia, vigorosa y actualizada, lo cual le permite ser un

uno de los centros educativos más importantes del mundo de las ideas” (Bagú, 1997: 147-148).

- Asociaciones voluntarias, algunas de alcance local y otras con proyección nacional e incluso internacional, que proceden de una antigua tradición, canalizando la presión popular.^{vii}
- El movimiento sindical que ha impulsado políticas de transformación social desde hace más de diez décadas (Bagú, 1997: 147-148).

En un artículo de D. Carr, aparecido en el *New York Times*, se describe la forma en que Rupert Murdoch y Michael Bloomberg, dos poderosos propietarios de corporaciones comunicacionales oligopólicas de los EUA, influyen en la política de ese país realizando operativos de prensa en los que llegan a invertir millones de dólares (El Deber, 2015). Este tipo de críticas sólo puede darse en sociedades que poseen una tradicional libertad de expresión. Otro ejemplo son las series producidas y distribuidas por grandes empresas cinematográficas donde se muestra la lucha de unos pocos héroes contra la densa trama de intereses corporativos que actúan como grupos de presión. Si estas producciones despiertan interés dentro y fuera de los EUA es porque están dirigidas a un auditorio que reconoce de alguna manera la existencia del problema.

II – LA OBJETIVIDAD EN LA PRODUCCION DE LAS NOTICIAS

1. La noticia

Una noticia no es algo dado, externo al observador. El acontecimiento se percibe y se expresa verbalmente, y ésta es una actividad interpretativa. La noticia periodística es una construcción realizada por el observador. Sin embargo, el periodismo no es el producto de un subjetivismo absoluto. Investigaciones realizadas desde los años noventa del siglo pasado coinciden en un conjunto de observaciones:

“Primero, la información y la opinión son medios para alcanzar fines económicos; segundo, que el *espacio redaccional*, diferenciado del publicitario, se decide mediante tres operaciones: inclusión de información, exclusión de información y jerarquización de la información. La selección responde a tres tipos de razones que son la demanda de información del público, el interés de un medio de dar a conocer determinados hechos; y el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar determinados hechos que sirven a sus intereses” (Espeche, 2012: 5).

La noticia es el producto de un proceso organizado. No todo lo que ocurre en una sociedad será convertido en noticia. La *noticiabilidad* (Wolf, 1987: 217 y ss) es la forma de

gestación de las noticias y es siempre pragmática, y orientada hacia un tiempo y recursos limitados. Esto conlleva a la fragmentación y la distorsión de la información: El hecho se selecciona de acuerdo a un conjunto de prácticas y valores compartidos en el medio, y para presentarlo se descontextualiza y cada fragmento se presenta como autosuficiente, sobre todo en los telediarios. La posibilidad de tratar los temas relevantes con mayor profundidad la tenemos en los periódicos y no así en la televisión.

En el análisis de los hechos se debe distinguir como dice Eco (2007: 228) entre:

- explicar,
- comprender,
- justificar, y
- compartir.

Eco aclara su exposición con un ejemplo:

“Todo parece muy fácil. Se puede *explicar* la acción de Bin Laden, en parte como la explicó él en su primer mensaje, como frustración del mundo musulmán tras la caída del Imperio Otomano, y en parte teniendo en cuenta sus intereses políticos y económicos (se explica la acción de Bin Laden por la razón de que quiere meter mano en el petróleo saudí) ¿Se puede *comprender* a sus seguidores? Sin duda, si consideramos la educación que han recibido, la frustración de la que habla y muchas otras razones ¿Se pueden *justificar*? Evidentemente, no: de hecho, se les condena y se espera poner fin a Bin Laden en situación de no volver a hacer daño” (Eco, 2007: 229).

El hecho noticioso no es el resultado de una filmación que refleja especularmente la realidad. Es una construcción producto de una actividad interpretativa, sin llegar a ser una fabulación presa de un subjetivismo absoluto.

III – HECHOS Y VALORES

1. La interpretación

Los filósofos posmodernos, entre ellos Vattimo, siguiendo a Nietzsche afirman que no hay hechos sino interpretaciones: “Todo es interpretación, e interpretación de interpretaciones. Este criterio –el hacer de la hermenéutica un vértigo indetenible– erosiona también todo principio de realidad” (Feinmann, 2015). Si no hubiera hechos, si sólo tuviéramos interpretaciones, no habría ningún criterio para saber si la interpretación del Sr. X es mejor

que la del Sr. Y. Si las interpretaciones se pueden comparar y *negociar* es porque tienen como referente a los hechos^{viii}.

“Nuestras interpretaciones se estrellan continuamente contra la dura realidad de los hechos, y los hechos (aunque a menudo son difíciles de interpretar) están ahí sólidos y arrolladores, desafiando las interpretaciones insostenibles” (Eco, 2007: 300).

La “negociación” consiste en llevar interpretaciones divergentes a un punto de coincidencia, lo que nos permite afrontar un hecho, “es decir, algo que está ahí y de lo que es difícil desembarazarse” (Eco, 2007: 261).

2. ¿Hay un mercado de ideas?

El debate en torno a la regulación de los medios puede resumirse diciendo que quienes la apoyan basan sus argumentos en la democratización; mientras que quienes asumen la posición contraria se sustentan en la idea de que es una característica esencial del mercado el ser democrático, y que no se necesita ninguna reglamentación, más allá de la legislación antimonopólica. Así en los EUA, la *Federal Communications Commission* (FCC) “ha manifestado que la diseminación amplia de información procedente de fuentes antagónicas y variadas, es esencial para el bienestar de la población” (Sabbioni, 2012).

Lo cierto es que no se puede hablar de un “mercado de las ideas” y analizarlo (en términos de competencia económica) por el número de unidades comunicacionales, sin prestar atención al contenido de los mensajes; pues entonces un mercado donde hay, por ejemplo, diez fuentes que transmiten un único mensaje sería más democrático que otro donde solo existen dos, con puntos de vista opuestos.

Veamos un ejemplo donde se muestran opiniones en parte coincidentes y en parte divergentes. El caso *Charlie Hebdo* ha dividido al mundo occidental en dos partes:

- Los europeos continentales han enfatizado el ataque terrorista como algo dirigido contra la libertad de expresión.
- El mundo anglosajón, condenando la acción terrorista, no ha publicado los dibujos de *Charlie Hebdo* declarándolos ofensivos contra la religión.

Sobre este tema, Castells (2015b) dijo:

“Yo los he publicado. Pero estoy de acuerdo con el Papa Francisco: si tú ofendes a mi madre, te pego, y eso es normal. No veo ninguna justificación, en nombre de la libertad de expresión, para pintar a Mahoma como un perro (como hizo el dibujante sueco Lars Vilks) o, en el caso de *Charlie Hebdo*, para dibujar a Mahoma desnudo enseñando el culo y ofreciéndose a ser sodomizado. Yo sostengo una total libertad de expresión en términos legales, pero moralmente condeno la islamofobia

y la humillación hacia la religión más importante del mundo en términos del número de creyentes. Pienso que es una provocación deliberada con terribles consecuencias para la paz en el mundo”.

La opinión de Eco (2014) es, líneas generales, la siguiente:

“No está bien ofender la sensibilidad religiosa de los otros, pero no está bien matar a quien ofende la sensibilidad religiosa de los otros. Se pueden criticar las tiras de *Charlie Hebdo*, pero también reconocer que el terrorismo es un crimen terrible”.

Ahora bien, en las sociedades democráticas, las opiniones sobre temas fundamentales no siempre coinciden. Si la publicación hubiera sido efectuada en algunas universidades estadounidenses, probablemente en algunas de ellas hubiera sido considerada un acto de discriminación, aunque sin por eso justificar la respuesta terrorista.

IV LOS MEDIOS Y LA POLITICA

1. Los medios masivos tradicionales

Se atribuye generalmente a los medios masivos la misión de entretener, informar y educar. El rol de la televisión como *fuerza de entretenimiento* no se puede poner en duda, lo que se cuestiona son sus funciones formativa e informativa. Sin embargo, el entretenimiento es lo que predomina debido al cálculo costo-beneficio de los canales privados frente a la respuesta que dan los espectadores a los estímulos que reciben.

En cuanto a la *función informativa*, se advierte que las fuentes que alimentan las confrontaciones de opiniones están más presentes en los noticiosos. A veces, basta describir un comportamiento normal y envolverlo en una sombra de misterio para sugerir que sobre el asunto en cuestión se podrían decir muchas cosas más. En esos casos, el medio induce a pensar algo que no se atreve a decir. En los programas abiertos a las intervenciones del espectador se lo induce para que diga lo que el medio piensa. A esto Palma (2015b) lo denomina “oyentismo”, porque lo ha observado principalmente en los programas radiales.

En los debates televisivos, los comportamientos de los programas sobre espectáculos han invadido y transformado la política. La confrontación de ideas ha sido reemplazada por la réplica hiriente y el insulto. Lo que se dice suele ser irrelevante y lo más importante suele ser la forma: hablar fuerte, con frases cortas y descalificando al contrincante. Se trata de “debates” donde los participantes se interrumpen y hablan al mismo tiempo impidiendo que los espectadores puedan apreciar correctamente lo que se está diciendo:

“... gritando ¡Permítame terminar! Yo no lo interrumpí cuando usted estaba hablando o insultándose entre sí” (Eco, 2013).”

El diálogo se torna imposible cuando quienes tienen opiniones diferentes se gritan, pero no se escuchan. Además, en algunos casos, individuos que son presentados como periodistas o “panelistas” hablan sobre cualquier tema sin poseer el más mínimo conocimiento. Esto es algo similar a los *reality shows*. Hay una elección cuidadosa de los panelistas que predicán o defienden determinadas políticas, así como el cuidado de que se encuentren en mayoría aquellos cuya ideología corresponda a los intereses que el medio ha resuelto apoyar.

Además, el rol del moderador es importante porque su intervención contiene recursos coercitivos que afectan el comportamiento de los participantes. En primer lugar, impone el tema y el respeto a reglas del juego que no garantizan un tratamiento igual para todos los intervinientes. Concede la palabra y diciendo “gracias” puede dar por terminada la intervención de un participante. Él distribuye y manipula los tiempos para apurar o para interrumpir al que habla, mientras transmite señales de aprobación, de impaciencia o de indiferencia (Bourdieu, 1996: 43-45).

En medio de la guerra mediática, es frecuente el lanzamiento de rumores que crean alarma en la población, generando un clima de tensión que paraliza la toma de decisiones. Luego, transcurrido un tiempo, como de las intervenciones orales no suele quedar registro, los *opinadores* afirman lo contrario de lo que dijeron en ocasiones anteriores, y los profetas apocalípticos olvidan sus profecías.

La exageración en el uso de fuentes anónimas pone en riesgo la fiabilidad de la propia información. Ya en el 2004, los principales diarios estadounidenses como el *New York Times* decidieron poner un límite al uso de estas fuentes. El código profesional establece que las fuentes anónimas deben ser un último recurso y, que en caso de acudir a ellas, *el autor de la nota debe exponer las causas por las que se concedió el anonimato a las fuentes en cuestión*. Estas fuentes suelen ser *insiders* del gobierno que suministran información filtrada a los reporteros con una determinada intención, como puede ser lanzar un globo de sonda o distorsionar la información correcta. Por lo expuesto, el uso de fuentes anónimas puede convertirse en una espada de doble filo (Saavedra, 2014).

La Sociedad de Periodistas Profesionales (España) dice: “Cuando una fuente te da información de forma anónima, asegúrate de que la razón no es simplemente mejorar su posición o perjudicar a la de alguien más, o vengarse de un rival, o atacar a un oponente o mover su agenda” (Saavedra, 2014). En algunos países, como en Argentina por ejemplo, algunos periodistas leen en sus tabletas, frente a la pantalla de televisión, una noticia enviada supuestamente por una fuente cuyo nombre no pueden dar para protegerla, sin advertir al público que se trata de información no confirmada.

Ramonet (2013) afirma que el periódico no va a desaparecer (aunque deba cambiar de formato, estilo, etc.) debido a que en los otros medios no se puede analizar un tema en profundidad. No obstante, la llegada de la televisión y luego el impacto de Internet han

provocado la desaparición de grandes grupos periodísticos. En los países desarrollados no hay un periódico que no tenga dificultades:

“Que hayan reducido su paginación, si han sobrevivido, que hayan reducido su plantilla, cesando a miles de trabajadores. En este momento, en el mundo, hay decenas de miles de periodistas que han sido despedidos. Un diario como *El País* de España, despidió hace año y medio al 30% de su plantilla de un solo golpe. La mayoría de los diarios están perdiendo dinero. Algunos semanarios que hace algún tiempo tenían una influencia radical en la sociedad, como en EUA, *The Time* y *News Week*, han desaparecido o se han vendido por un euro” (Ramonet, 2013).

Frente a esta situación se considera deseable que los periódicos tengan su plataforma *online*, sus propias redes sociales (*Facebook*, *Twitter*) y sus plataformas audiovisuales. “Teniendo en cuenta que el periódico sale una vez al día, y que en 24 horas ocurren muchas cosas. Hoy el ritmo normal de la información ya no es 24 horas, hoy el ritmo normal es la instantaneidad” (Ramonet, 2013).

En lo que hace a la *función formativa*, hay un abanico de opciones que van desde la telebasura hasta la tele-excelencia, expresada esta última en documentales, y programas de ficción y musicales de alta calidad; aunque por lo general se ven paulatinamente desplazados por otro tipo de programación. Desde luego que no todos los medios trabajan de la misma manera. Hay buenos comunicadores y buenos programas donde no se incurre en el show y la sobreactuación.

2. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs)

Un tema de gran importancia es el de la privacidad. La vigilancia incontrolada del ciudadano por parte del Estado es una amenaza para la democracia, pero también atenta contra la privacidad ciertas prácticas de las empresas de comunicación cuando obtienen datos de sus clientes para articularlos y venderlos. Castells (2015 a) aconseja leer la política de privacidad de Google y resalta una cláusula:

“El buscador se otorga el derecho de registrar el nombre del usuario, el correo electrónico, número de teléfono, tarjeta de crédito, hábitos de búsqueda, peticiones de búsqueda, identificación de computadoras y teléfonos, duración de llamadas, localización, usos y datos de las aplicaciones. Aparte de eso se respeta la privacidad”.

Según Castells, los gobiernos están atemorizados por Internet porque no hace posible el control de la información,^{ix} pues para los mensajes unidireccionales dirigidos a una audiencia masiva son eficaces los medios tradicionales.

Ante la tendencia al monopolio de los medios, los cripto-anarquistas – como los llama Castells (2015) – confiaban (y aun confían) en la Internet pensando que ella hace posible llegar a las fuentes de las noticias, y que se puedan establecer canales de comunicación entre lectores, oyentes y espectadores, los que antes eran considerados destinatarios de la información.^x

Hasta la aparición de las TICs, el ciudadano sólo era receptor de información, con excepción de aquellas radios donde se podía contestar por teléfono. En la actualidad, el ciudadano puede emitir mensajes mediante medios fáciles de manejar y relativamente baratos. Cada uno es una pequeña emisora que, al sumarse a otras, a través de las redes y en forma instantánea, puede tener efectos importantes como provocar movilizaciones sociales^{xi}, pero también la debilidad de caer bajo la influencia de alguien que está manipulando al grupo (Ramonet,2015).

En el caso las TICs, especialmente Internet, los expertos han señalado las fisuras económicas, políticas y sociales que pueden ser consideradas “consecuencias no deseadas” por los grupos hegemónicos que las controlan, a través de las cuales se pueden hacer aportaciones al desarrollo de un nuevo paradigma democrático. Internet es un medio con bajos costes en relación a su capacidad para difundir información en forma masiva. Más allá del voto electrónico, hay estudios que, mediante el análisis de las redes, demuestran las potencialidades de las TICs con respecto a tres puntos fundamentales:

“a) la recuperación del espacio público que hasta ahora había sido monopolizado por los medios tradicionales; recuperación que está íntimamente relacionada con el despertar del interés por la política de determinados sectores como los jóvenes; b) la construcción de una ciudadanía que demanda transformaciones en la estructura de la democracia representativa avalada por las posibilidades de mayor acceso y generación de información; c) mayor participación en las decisiones público-políticas (Diez Rodríguez, 2015: 19).

Eco (2015c) no cree que Internet sea cualitativamente superior a los medios masivos tradicionales. El *Facebook* y el *Twitter*, por ejemplo, permiten a cualquier persona difundir opiniones e ideas, “incluyendo a los locos y los idiotas”, quienes tienen la misma autoridad que un premio Nobel o un periodista riguroso.

“Con Internet no sabes quién está hablando. Incluso en Wikipedia que está bien controlada. Usted es periodista, yo soy profesor de universidad, y si accedemos a una determinada página web podemos saber que está escrita por un loco, pero un chico no sabe si dice la verdad o si es mentira. Es un problema muy grave, que aún no está solucionado. La materia prima debería ser cómo filtrar las informaciones, pero ningún profesor es capaz de enseñar eso” (Eco, 2014).

Para tener acceso al conocimiento, es necesario saber cuáles son los sitios y bancos de datos de confianza. La Internet es muy peligrosa para la gente que no sabe filtrar la información. Es necesario que los expertos universitarios elaboren una teoría y los instrumentos aptos para el filtrado. No puede ser que esta herramienta sea utilizada solamente para juegos, noticias irrelevantes y conversaciones sobre temas banales.

En el caso del Twitter la situación es más grave, porque inhibe la posibilidad del debate en tanto sus condiciones son la brevedad en el enunciado, la desmesurada posibilidad de respuesta y el anonimato. No obstante, se debe tener en cuenta que las nuevas tecnologías poseen sutiles mecanismos de acceso, uso y permanencia, y que se encuentran en constante evolución.

3. Relaciones entre el sistema político, los medios y el ciudadano

El proceso político democrático es el puente entre el ciudadano y el Estado; y en este puente tienen importancia fundamental los partidos políticos, los derechos del ciudadano y el principio de mayoría. Sobre este punto, Offe (1987: 143) ha señalado que “con frecuencia, las decisiones en problemas clave de política emergen más bien de un proceso de negociación entre representantes de grupos estratégicos dentro de sectores públicos y privados”. Es decir que la deliberación de los asuntos públicos que competen a los ciudadanos (o a sus representantes) es sustituida por la negociación entre grupos (Diez Rodríguez, 2015: 18).

El ciudadano tiene la responsabilidad de elegir allí donde hay pluralidad de ofertas. Si no tuvieran *rating* muchos programas abominables no existirían. Hay espectadores que no buscan la verdad, sino las interpretaciones que coinciden con sus deseos y expectativas, y periodistas que comunican lo que quiere “la gente”, según las encuestas, olvidando los principios éticos elementales para lograr un alto índice de audiencia.

Es importante conocer quiénes son los comunicadores que están hablando. No es lo mismo uno que otro. Respetando el derecho a la libertad de expresión, no deja de preocupar un periodista deportivo que hace afirmaciones categóricas sobre cuestiones político-institucionales o un comentarista “especializado” en temas de la farándula incursionando torpemente en el campo de las políticas públicas, en programas donde la farándula se politiza y la política se faranduliza.

Por otra parte, sin desconocer la influencia gravitante de los medios masivos, no se puede negar aquella que tienen el sistema educativo, las iglesias, los lugares de trabajo y las relaciones cara a cara en general, las que a su vez interactúan con los medios.

CONCLUSIONES

Todo periodista está influenciado por los valores prevalecientes en su medio social, por la línea editorial de su medio y por las instrucciones que recibe de sus superiores; pero la “objetividad” exige la obligación ética de esforzarse en el estudio de todos los factores relevantes que concurren al hecho que informa.

Según Offe 1987: 139), “la política democrática es el puente que une al ciudadano con el Estado”. Este puente es un “proceso” donde se articulan demandas que ingresan al sistema de decisiones políticas.^{xii} En el interior de este proceso están los medios que seleccionan, imponen y legitiman los asuntos públicos; y les transmiten al resto de los actores valores y actitudes contribuyendo decisivamente en la formación de la opinión pública.

Los que piensan que el monopolio estatal es la base del pluralismo olvidan que poderosos grupos políticos o económicos pueden apoderarse de la dirección de los medios del Estado, y difundir sus ideas y opiniones en forma manifiesta o encubierta, en perjuicio de la libertad de la mayoría de la población.

A su vez, la no regulación de los medios privados sería ideal si todos los entes emisores contaran con los mismos recursos en cantidad y calidad, pero esto no sucede. Son pocos los que cuentan con los recursos suficientes y no representan una pluralidad ideológica heterogénea que garantice el pluralismo.

Repasando lo hasta aquí expuesto, se consideran aconsejables las siguientes medidas:

- La regulación de los medios, para hacer respetar el derecho a la comunicación e información, en sus diferentes aspectos: propiedad de los medios, comunicación política, acceso a la información pública, al uso de las TICs, el control social y la responsabilidad periodística.
- La creación de observatorios que exijan a los medios de comunicación responsabilidad en el cumplimiento de los parámetros mínimos de calidad y decencia.
- La instalación en las universidades, donde se produce y difunde el conocimiento, de un canal de televisión desde donde difundir dicho saber al público en general.
- La elaboración de una disciplina científica sobre el filtrado de la información basada en la experimentación con Internet y el conocimiento de las fuentes.
- La introducción de esta temática en los programas escolares.

Los problemas originados por la relación entre los medios y la democracia es tan complicada, que Sartori (1998) sostiene que los retos que los problemas que generan solamente pueden ser respondidos *de manera limitada mediante el establecimiento de*

normas, ya que son las características inherentes a los medios las causas de dichos problemas. Hoy, los medios de comunicación actúan como mediadores entre la sociedad y el poder, en un lugar que antes correspondía principalmente a los partidos políticos.

Sin embargo, así como en su momento fueron la imprenta, la máquina de vapor, los motores a explosión y la computadora (inventos que hicieron posible grandes transformaciones en el desarrollo civilizatorio de la humanidad), las TICs pueden mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, si las mayorías logran aprovechar características inherentes a estas herramientas y orientarlas en un sentido no previsto o no deseado por quienes hoy las controlan.

ⁱ Modelos citados por R. Berganza Conde *et al.* (2010)⁷

ⁱⁱ Un caso extremo fue el del magnate de la prensa estadounidense William Randolph Hearst (1863-1951), quien tenía como máxima *I makenews* (Yo hago las noticias), ya que alteraba conscientemente y provocaba hechos para que fueran más escandalosos, logrando que su periódico fuera el primero en publicarlos (Hernández Barrios, 2010).

ⁱⁱⁱ Mario Vargas Llosa ha comentado que la imagen del Perú en el exterior es altamente positiva., sobre todo para los inversores; mientras que la interna es muy diferente. Ésta última presenta a un país al borde de la catástrofe por la ferocidad de las luchas políticas, donde la corrupción reina por culpa de las mafias locales y el narcotráfico, y la agitación social lo empuja hacia el abismo que significa la barbarie del subdesarrollo. Dado lo opuesto de estas interpretaciones, parece evidente que alguna de ellas (por lo menos) obedece a informaciones fuertemente distorsionadas. El escritor señala como una de las principales causas de esta incongruencia al hecho de que el 80% de los medios del país está en manos de un solo grupo (En *El Deber*, 03-05-15: B 20).

^{iv} En regímenes autoritarios, la naturaleza de las instituciones participantes puede ser más amplia y diversificada que en los democráticos, pero se encuentran fuertemente vinculadas entre sí en el nivel de las elites dirigentes.

^v Citado por Aznar (1998: 293).

^{vi} “El último informe de la Asociación de Prensa de Madrid, arrojo un número que puede sorprender: el 80% [de los comunicadores entrevistados] enunció que recibía presiones [...] de las empresas” (Palma 2015 a).

^{vii} Un documental del periodista Robert Greenwald sobre los hermanos Charles y David Koch, propietarios – entre otras- de la segunda empresa más grande del país, según Forbes (2013), muestra que estos empresarios invierten muchos millones de dólares para ganarse la adhesión de legisladores, políticos y periodistas, para modificar leyes que perjudican sus intereses. Frente a estas acciones, hubo en respuesta manifestaciones y revueltas de organizaciones populares que agrupan a ancianos, latinos, sindicatos, negros, discapacitados y enfermos de cáncer por la intoxicación del medio ambiente (Russo, 2015).

^{viii} Foucault concibe a la verdad como una “lucha entre interpretaciones... Se lucha por la verdad porque es la que establece el poder. En suma, de todas las interpretaciones van a triunfar aquellas que pueden acumular más poder... Si yo tengo doscientas o trescientas bocas comunicacionales a través de las que enuncio mi

interpretación de la realidad, esta se transforma en realidad porque logro convencer a la mayoría. Esto no significa que no existan verdades alternativas... pero serán muy débiles” (Feinmann, 2015).

^{ix} En Francia, la Asamblea Nacional aprobó por abrumadora mayoría una ley que habilita a los servicios secretos franceses a interceptar el tráfico de datos telefónicos y cibernéticos. El gobierno nacional consideró que la norma es “necesaria” ante supuestas amenazas terroristas, en tanto que ya se alzaron distintas voces críticas tildándola de “liberticida”. (Radio Nacional, Argentina. 06-05-2015)

^x Tal como lo soñaron los viejos anarquistas, Internet nació sin Estado y sin mercado, es decir sin propietarios; pero tanto el Estado como el mercado no han permitido que funcione fuera de sus respectivas áreas de influencia.

^{xi} Uno de los efectos más citados fue el derrocamiento de la dictadura de Túnez (Ramonet, 2015).

^{xixii} Easton (1976: 156-173) habla de corporaciones que “agregan” demandas homogéneas y partidos que “articulan” demandas heterogéneas.

BIBLIOGRAFÍA

AZNAR, H. (1998) “Clausula de conciencia e información: De la ideología a la Ética Profesional”. En *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Época) N° 100 (abril-junio).

BAGU, S. (1997) *Catástrofe política y teoría social*. México. Siglo XXI.

BERGANZA CONDE, R *et al.* (2010) “Los roles periodísticos y la objetividad en el periodismo político escrito suizo y español” En *Revista Latina de Comunicación Social* [org/10/art3/914_URJC/36_Berganza.html].

BORDIEU, P. (1996) *Sobre la televisión*. Barcelona. Anagrama [www.espnips.com/web/Sociologia].

BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Gedisa.

CARR, D. (2015) “Los titanes de las noticias y del reino de los medios en el país más poderoso del mundo. En el periódico *El Deber* (08-02-2015). Santa Cruz de la Sierra.

CASTELLS, M. (2015a) “Vivir en estado de vigilia permanente” En *Ssociólogos. Blog de sociología y actualidad* [http://ssociólogos.com/2015/3/1].

----- (2015b) “El Estado Islámico lo ha creado Occidente” (Entrevista de L’ Expresso 31-03-2015). En *Ssociólogos. Blog de sociología y actualidad* [http://ssociólogos.com/2015/3/1].

CASTILLO ESPARCIA, A. (2011) “Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad.” En *Razón y Palabra* N° 75 (abril) [www.razonypalabra.org.mx].

DIEZ RODRIGUEZ, A. (2015) “Ciudadanía cibernética, la nueva utopía tecnológica de la democracia”. En *Portal de revistas culturales*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid [http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2706.pdf].

EASTON, D. (1976) *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires. Amorrortu.

ECO, U. (2015a) “Consideraciones sobre el periodismo”. En *Revista Ñ* (04-04-2015). Buenos Aires. Clarín.

----- (2015b) “El síndrome del complot nos invade (Entrevista de M. Artusa)”. En *Revista Ñ* (04-04-2015). Buenos Aires. Clarín.

----- (2015c) “No estoy seguro que Internet haya mejorado el periodismo”. En *El Mundo es*. Madrid. SLU.

----- (2014) “Las redes sociales son una herramienta periodística muy peligrosa (Entrevista de Inés Martín Rodrigo)”. En *ABCes Cultura*.

----- (2013) “Las entrevistas por televisión y otras cosas. En *Provinci* [«Provinci.mht].

----- (2012) “Internet es un mundo salvaje y nocivo (Entrevista de L. A. Girón)”. En *XL Semanal* [finanzas.com].

----- (2007) *A paso de cangrejo*. Bogotá. Mondadori.

ESPECHE, C. E. (2012) “Periodismo objetivo o subjetivo, una falsa dicotomía”. En *COPEM*. La Plata. UNLP.

EXENI, J. L. (2010) *Mediocracia de alta intensidad*. La Paz. IDEA.

FEINMANN, J. P. (2015) “Vattimo, dialectos y transparencias”. En diario *Página 12* (22-03-2015) Buenos Aires [www.pagina12.com.ar].

----- (2013) “La verdad ha muerto”. En diario *Página 12* (28-01-2013). Buenos Aires [www.pagina12.com.ar].

FERNÁNDEZ PEDEMONTE, D. (2009) “El público está cambiando la información”. En periódico *Página 12* (20-05). Buenos Aires.

GALBRAITH, J. K. (1986) *Anatomía del poder*. México. Edivisión.

GUERREIRO RAMOS, A. (1981) *A nova ciência das organizações. Uma reconceituação da Riqueza das Nações*. Río de Janeiro. Fundación Getulio Vargas.

HAX, A. (2015) “La revolución no será twitteada”. En *Clarín* Ñ. *Revista de Cultura* (11-04-2015). Buenos Aires [<http://www.revistaenie.clarin.com/>].

HERNÁNDEZ BARRIOS, M. A. (2010) “Hablemos de objetividad e imparcialidad en el periodismo”. En *El Terracero. Un blog para el periodismo hiperlocal* (diciembre) [<https://elterracerro.wordpress.com/>].

HERNÁNDEZ JIMÉNEZ, J. U. (2001) “La democracia en los medios de comunicación”. En *Razón y Palabra* (febrero – abril) [razonypalabra.org.mx]

KRIELE, M. (1980) *Introducción a la Teoría del Estado*. Buenos Aires. Depalma.

LAZARSELD, P. F. & MERTON, R. K. (1969) “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”. En Mac Donald y otros. *La industria de la cultura*. Madrid. Alberto Editor. Corazón.

MERMET, D. (2015) "El lavado de cerebros en libertad es más eficaz que en las dictaduras". Entrevista a Noam Chomsky. Bitácora (Consulta: 20-03-2015) [http://www.bitacora.com.uy/noticia_1252_1.html].

OFFE, C. (1987) “La separación de forma y contenido en la democracia liberal”. En *Autodeterminación* N° 2. La Paz. CELMES.

OLLER ALONSO, M. & BARREDO IBAÑEZ, D. (2013) “Las culturas periodísticas intermedias”. En CAL, *Cuadernos Artesanos de Latina* N° 35. Universidad de La Laguna. Tenerife [<http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac74.pdf>].

PACKARD, V. (1961) *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires. Editorial. Sudamericana.

PALMA, D. (2015a) “Democracias con censura”. En *Diario Registrado* (25-03-2015). Buenos Aires.

----- (2015b) “El oyentismo”. En *Diario Registrado* (12-04-2015). Buenos A

POPPER, K. (1997) “Sobre la violencia en los medios de comunicación de masas”. .En *L’Avvenire* (07-01-1997). Milán.

RAMONET, I. (2004) Información y democracia en la era de la globalización. *Red Voltaire* (noviembre) [Voltaire.net.org].

----- (2015) “Las redes son el perturbador más dominante”. En *El Telégrafo* (12-04-2015). Guayaquil [www.eltegrafo.com.ec].

REVISTA CRITERIO (1997) “La cultura y los medios” (Editorial). N° 2208 (noviembre) Buenos Aire [revistacriterio.htm]

RUSSO, S. (2015) “Los Koch”. En *Página 12*. Buenos Aires (16-04-2015) [www.pagina12.com.ar].

SAAVEDRA, M. (2014) “Epidemia de fuentes anónimas”. En *Foro Internacional Español* (12-11-2014). Madrid. [www.esglobal.org].

SARTORI, G. (1998), *Homo videns la sociedad teledirigida*. Madrid. Taurus.

SABBIONI, G. (2012) “Defensa de la competencia y Ley de Medios”. En *Informes de Economía e Instituciones N° 6* (diciembre). Buenos Aires. Pontifica Universidad Católica Argentina.

TAMBOLEO, R. (2014). “Medios de comunicación y su importancia en las democracias modernas”. En *Politología* [<http://maspolitologiablog.blogspot.com.es/>] (Consulta: 02-02-2015).

VARGAS LLOSA, M. (2015) “País imprevisible”. En *El Deber* (03-05-2015). Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

VATTIMO, G. (1996) “Postmoderno: ¿Una sociedad transparente?” En *Medios y sociedad* N° 1. Editorial San Marcos E.I.R.L. Lima.

VILLAFRANCO ROBLES, C (2005). “El papel de los medios de comunicación en las democracias”. En *Andamios* vol. 2, No. 3. México.

WOLF, M. (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Crítica y perspectivas. Barcelona. Paidós.