

Ricardo Vicente López

---

*La democracia  
ante los medios de  
comunicación*

---

*Reflexiones sobre el poder y la libertad  
frente al capital concentrado*

*Cuadernos de reflexión:*

La democracia condicionada

## *Una aproximación al tema*

- ¿Qué significa “domesticar”?- dijo el Principito.
  - Es una cosa olvidada –dijo el zorro- Significa “crear lazos”.
  - ¿Crear lazos?
  - Sí –dijo el zorro -. Para mí no eres todavía más que un muchachito semejante a cien mil muchachitos. Y no te necesito. Y tú tampoco me necesitas. No soy para ti más que un zorro semejante a cien mil zorros. Pero, si me domesticas, tendremos necesidad el uno del otro. Serás para mí único en el mundo. Seré para ti único en el mundo...
- Antoine de Saint-Exupéry –El Principito

La realidad social se nos presenta como un vasto entramado de relaciones dentro del cual no es nada sencillo armar un esquema claro de cómo funcionan. La sociedad de masas, es decir la conformación de un modo de vida que fue desdibujando el perfil individual de la identidad como persona, reconoce un comienzo lejano en el proceso de transformación productiva que impuso la Revolución Industrial. Proceso que se originó en la Inglaterra de mediados del siglo XVIII. Fue una respuesta técnica a la necesidad de incrementar la producción de mercancías para acompañar la expansión colonial de la sociedad capitalista. La tradicional producción artesanal fue reemplazada paulatinamente por la producción de la máquina. Estos talleres fabriles fueron creciendo lo cual supuso una demanda creciente de mano de obra, cuyo resultado fue la aglomeración en las ciudades de habitantes provenientes de la vida rural. Este desarrollo fabril generó consecuencias humanas no apreciables en sus inicios pero fácilmente detectables avanzado el siglo XIX. Charles Chaplin mostró esto en su memorable creación del obrero industrial en su película *Tiempos modernos*.

Nos encontramos entonces frente a un modelo humano sometido a un duro trabajo monótono, repetitivo, que adormecía los aspectos diferenciadores de la persona, su individualidad como modo peculiar de ser hombre, para someterlo a una masificación animalizante.

A partir de esta descripción puede ser más fácil entender la contradicción que presentó la sociedad moderna: postulando, por una parte, la liberación del hombre, la toma de conciencia de sus derechos, el despertar de sus ansias de ser libre que se contraponía, por otra, a un sistema de producción, cada vez más concentrado en grandes unidades fabriles, que sólo le reservaba al trabajador una tarea despersonalizadora, dentro de una estructura jerárquica y verticalizada, que esperaba de él el máximo rendimiento en jornadas extenuantes.

Por lo tanto, esta contradicción entre un modelo de sociedad democrática y un modo de producción capitalista comenzó a estallar a comienzos del siglo XIX y se siguió manifestando el resto de ese siglo, todo el siguiente y, aún hoy, no ha encontrado una solución satisfactoria. El avance de las organizaciones de trabajadores fue arrancando una serie de conquistas que mejoraron el esquema inicial hasta su mejor momento como fue el llamado *Estado de Bienestar*, posterior al fin de la Segunda Guerra y que se mantuvo hasta fines de los setenta. Allí se expresó un sector político en representación del capital concentrado que estaba dispuesto a recuperar lo que fuera posible de las concesiones que se habían hecho a favor de los trabajadores: el viejo conservadurismo travestido en neoliberalismo encontró en dos líderes de esa derecha política la conducción de esta contraofensiva. Ellos fueron Ronald Reagan, Presidente de los EEUU (1981-1989) y la británica Margaret Thatcher, Primera Ministra del Reino Unido (1979-1990). La coronación de este ataque a las conquistas se exteriorizó en la implosión del sistema soviético. A partir de allí, en palabras del Secretario de Trabajo del presidente de los EEUU Bill Clinton (1993-2001), Robert Reich: «Las ambiciones de los capitalistas ya no tienen límites», el peligro del comunismo ya no era un freno al ansias

de lucro que se podían obtener de cualquier modo, como lo demostró la crisis financiera 2007-2008 que afectó al mundo globalizado.

## *El capitalismo global*

Un investigador muy prestigioso de los EEUU, el profesor Lester Thurow<sup>1</sup>, nos advierte en 1996 respecto de una dificultad que presenta la sociedad moderna:

La democracia y el capitalismo tienen diferentes puntos de vista acerca de la distribución adecuada del poder. La primera aboga por una distribución absolutamente igual del poder político, “un hombre, un voto”, mientras el capitalismo sostiene que es el derecho de los económicamente competentes expulsar a los incompetentes del ámbito comercial y dejarlos librados a la extinción económica. La eficiencia capitalista consiste en la “supervivencia del más apto” y las desigualdades en el poder adquisitivo. Para decirlo de la forma más dura, el capitalismo es perfectamente compatible con la esclavitud... En una economía con una desigualdad que crece rápidamente, esta diferencia de opiniones acerca de la distribución adecuada del poder es como una falla de enormes proporciones que está por deslizarse.

Esta afirmación se convierte en un nudo central del problema que intentamos pensar. Un modo recurrente en la presentación de estos temas es hablar del enorme abanico de oportunidades que se abre en el mercado global. Eso no deja de ser cierto, pero debemos preguntarnos ¿para quiénes son las oportunidades? Si bien aparece una gran cantidad de ocasiones sólo unos pocos están en condiciones de aprovecharlas. Lo primero que se puede observar es que hay productos globalizados: McDonald's, Coca-Cola, Disney, Kodak, Sony, Gillette, Mercedes-Benz, Levi's, Microsoft y Malboro, etc. Sin embargo, la gente no tiene la misma capacidad de globalizarse, una inmensa mayoría pierde en el juego de la competencia, es arrojada a la miseria que produce la falta de trabajo, allí se globaliza la miseria. Pero lo más sorprendente, si queda margen para la sorpresa, es ver que, en nuestras elites dirigentes y en el ámbito académico de nuestras universidades, las “verdades” de esta teoría son de una fuerza tal que se torna irrelevante toda contrastación con la realidad, lugar donde esas “verdades” se desmoronan. La idea de que los intereses de los poderosos del país del norte coinciden con los de la población del planeta se presenta como de “sentido común” y no admite ninguna crítica. De allí que la globalización representa un progreso para todos. Dice Noam Chomsky<sup>2</sup>:

Este punto de vista domina el discurso público y académico a tal grado que es superfluo contrastarlo con la realidad. Su temática básica fue posiblemente expresada de manera más sucinta por Eaton, profesor para la Ciencia de Gobierno y Director del Instituto Olin para Estudios Estratégicos de Harvard, en la revista académica *International Security*: los Estados Unidos tienen que mantener su “primacía internacional” en beneficio para el mundo... porque de manera única entre las naciones, “su identidad nacional está definida por una serie de valores políticos y económicos universales”, particularmente “libertad, democracia, igualdad, propiedad privada y mercados”, “la promoción de la democracia, los derechos humanos y mercados son (sic) mucho más importantes para la política americana que para la política de cualquier otro país”.

---

<sup>1</sup> Se doctoró en Filosofía y Letras en la Universidad de Harvard. Actualmente es Decano de la Sloan Business School. Se le considera como uno de los economistas más destacados de la actualidad, profesor de MIT por más de 30 años y asesor económico del presidente norteamericano Lyndon Johnson en 1965. Es especialista en economía global.

<sup>2</sup> Profesor emérito de Lingüística en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y una de las figuras más destacadas de la lingüística del siglo XX.

Esta convicción que muestran los centros del poder estadounidense es compartida por muchos de nuestros dirigentes e intelectuales. Por esa razón se puede ensayar un discurso monocorde de “verdades”, siempre repetidas con los mismos acentos y con los mismos argumentos. Para corroborar la tesis de este apartado voy a recurrir a una cita de Armand Mattelart<sup>3</sup>, respecto del término “globalización”:

La globalización es una de esas palabras engañosas que forman parte de las nociones instrumentales que, bajo el efecto de las lógicas mercantiles y a espaldas de los ciudadanos, se han adaptado hasta el punto de hacerse indispensables para establecer la comunicación entre ciudadanos de culturas muy diferentes. Este lenguaje funcional refleja un “pensamiento único” y constituye un verdadero paquete ideológico que disimula los desórdenes del nuevo orden mundial.

La globalización es en este sentido un proyecto de dominación impuesto desde los centros del poder internacional. Zbigniew Brzezinski<sup>4</sup>, Asesor de Seguridad y Política Exterior del Presidente James Carter (1977-1981) en un libro de su autoría argumenta de este modo la necesidad de la globalización, justificando la primacía de los EEUU:

El empuje tecnológico y la riqueza económica de los Estados Unidos permiten expandir el sentido del concepto de libertad e igualdad, pasando de lo formal y exterior a las órbitas de lo personal e interior de la existencia social del hombre... podría construir un marco social para la síntesis de las dimensiones exterior e interior del hombre... la finalidad es la construcción y el fortalecimiento de la comunidad estable de naciones desarrolladas... formar al principio sólo un consejo consultivo de alto nivel para la cooperación internacional, que congregaría regularmente a los jefes de gobierno del mundo desarrollado para discutir problemas comunes.

Con esta rápida pintura del mundo dentro del cual nos encontramos, y que deberemos enfrentar, quiero colocar un marco histórico a la investigación que es necesario hacer respecto de la problemática que anticipa el título. Para ello debemos comprender que una tarea previa es *problematizar los acontecimientos* que rodean nuestras vidas. *Problematizar* significa transformar un *tema* en un *problema*. Para ello debemos encontrar las preguntas que nos conducirán a una reflexión que cuestione el orden existente. Este cuestionamiento partirá de la sospecha acerca de si *las cosas que son deben ser como son* y por qué razón han llegado a ser de este modo. Este atrevimiento nos conducirá por senderos, no siempre sencillos y agradables pero necesarios para encontrar esas respuestas que pueden abrirnos un escenario más explicativos del curso de los acontecimientos. Este va a ser nuestro intento para lo cual nos internaremos por los caminos que nos vayan señalando las preguntas formuladas. Propondré la lectura de diversos analistas e investigadores mostrando la autoridad académica de cada uno de ellos que nos garanticen la seriedad de sus conclusiones.

## *La democracia condicionada por el poder de los medios*

Comencemos por un comentario reciente que Amy Goodman, conductora del noticiero internacional Democracy Now! de Nueva York, nos ofrece sobre las recientes elecciones de los EEUU (2-11-10). Nos

---

<sup>3</sup> Profesor invitado en la Universidad de París VIII Saint-Denis, titular de la cátedra de Ciencias de la Información y de la Comunicación.

<sup>4</sup> Propuso para el mundo la vigencia de un Nuevo Orden Internacional, orden que venía planificándose desde fines de la década del sesenta. Crea en 1973 la Trilateral Commission (lleva este nombre porque en ella estaban sentados los representantes de los factores de poder de los EEUU, Europa Occidental y Japón) de la cual fue su primer presidente. Profesor de la Universidad de Columbia.

permite pensar desde la perspectiva que da la distancia cómo funciona la democracia en el país que se presenta como su máxima expresión:

Al cierre de las elecciones de mitad de mandato en Estados Unidos, el mayor ganador aún no ha sido declarado, a saber: los grandes medios de comunicación. El mayor perdedor, mientras tanto, ha sido la democracia. Estas fueron las elecciones legislativas de mitad de mandato más caras en la historia de Estados Unidos: costaron casi cuatro mil millones de dólares, de los cuales tres mil millones se gastaron en publicidad. Me pregunto qué pasaría si el tiempo publicitario para las campañas fuera gratuito. No se oyen debates al respecto, y no se oyen porque las corporaciones que manejan los medios masivos de comunicación obtienen inmensas ganancias con los avisos publicitarios de las campañas políticas. (subrayados RVL)

A continuación cita el libro de Robert McChesney<sup>5</sup>, Rich Media, Poor Democracy (Medios ricos, democracia pobre, 1999) en el que escribe: «Los medios tienen poco incentivo para brindar cobertura a los candidatos ya que resulta de su interés forzarlos a publicitar sus campañas». Agrega que:

El grupo de investigación Wesleyan Media Project, de la Universidad Wesleyan, hace un seguimiento de la publicidad política. Tras el reciente fallo de la Corte Suprema en el caso Citizens United contra la Comisión Federal Electoral por el cual se autoriza a las grandes corporaciones a destinar sumas ilimitadas de dinero a la campaña publicitaria de los candidatos, el proyecto hace notar que «el tiempo de aire destinado a publicidad se ha saturado de anuncios relacionados con la Cámara de Representantes y el Senado, que ocupan hasta un 20 y un 79 por ciento respectivamente del total de tiempo de aire». Evan Tracey, fundador y presidente del grupo de análisis de campañas publicitarias Campaign Media Analysis Group, predijo el pasado mes de julio en declaraciones para el periódico USA Today que «habrá más dinero que espacio de aire que comprar». Por su parte, John Nichols, del semanario The Nation, comentó que en los amables primeros tiempos de la publicidad política televisiva, los canales de TV nunca habrían emitido el aviso a favor de un candidato a continuación de un aviso publicitario en contra de ese candidato. Pero no están tomando en cuenta el patrimonio ligado a los grandes medios. Bienvenidos al “mundo feliz” de las campañas de miles de millones de dólares.

Comenta que en el pasado ha habido intentos de regular el uso de las ondas radio-eléctricas para que estén al servicio de la población durante las elecciones. En los últimos años, el intento más ambicioso fue el que se conoce como “Reforma del financiamiento de las campañas electorales de McCain-Feingold”. Durante el debate sobre esta histórica legislación, tanto demócratas como republicanos hicieron referencia al problema de los exorbitantes gastos en publicidad televisiva. El senador por Nevada John Ensign, republicano, se lamentaba de que hace tiempo había una reticencia de las emisoras respecto de la publicidad electoral:

Las emisoras no querían ni pensar en las campañas electorales porque era el momento del año en que ganaban menos dinero debido a la baja tasa unitaria que existía durante ese período. Ahora es uno de sus momentos preferidos ya que, de hecho, es uno de los momentos del año con más amplio margen de ganancias. Finalmente, para que el proyecto de ley fuera aprobado, se omitieron las cláusulas referentes al “tiempo público de aire”.

No es necesario abundar al respecto, puesto que queda claro la relación existente entre la política, la publicidad, los grandes medios y las posibilidades reales de la democracia. Amy Goodman profundiza sus análisis sobre este tema:

---

<sup>5</sup> Profesor de periodismo en la Universidad de Wisconsin-Madison, del Institute of Communications Research y de la Graduate School of Information and Library Science de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign.

Las elecciones se han convertido en un bien comercial, un centro de ganancias para estas radios y canales de televisión», me dijo el día de las elecciones Ralph Nader, defensor de los consumidores y ex candidato a presidente de los EEUU. Me dijo además: «Las ondas públicas, como sabemos, pertenecen al pueblo. El pueblo es el propietario y las cadenas de radio y televisión son las titulares de las licencias para usar esas ondas, digamos que son como inquilinos. Sin embargo, para obtener su habilitación anual, no pagan nada a la Comisión Federal de Comunicaciones. Así, resultaría bastante persuasivo, si tuviéramos políticas públicas que impusieran módicas condiciones para obtener la habilitación que permite a estas cadenas de radio y televisión acceder al inmensamente lucrativo control de las ondas públicas 24 horas al día, podríamos decirles que como parte del intercambio por controlar estos bienes comunes, por decirlo de alguna manera, deben destinar cierta cantidad de tiempo, tiempo gratuito, en la radio y la televisión a los candidatos electorales.

No es muy diferente la situación de la Argentina. Sin embargo debemos recordar que acá se ha sancionado una Ley de Medios Audiovisuales votada por una mayoría holgada en ambas cámaras. La democracia ya tiene una ley que la proteja. El poder de los medios concentrados en el país del norte no ha permitido que se avance sobre la regulación de esta actividad fundamental para el funcionamiento sano de la democracia. Este tema es vital para avanzar hacia lo que podríamos denominar: «la democratización de la democracia» aun que se presente como un simple juego de palabras.

Probablemente Amy Goodman no recuerde que en una conferencia sobre *El control de los medios de comunicación*, dictada por el ya citado Noam Chomsky afirmaba que “la preparación de esta etapa de la expansión imperial” estuvo, en parte precedida y luego acompañada, por la utilización del dominio de la conciencia de las masas urbanas, la masificación de la cultura, a través del uso de los *medios de comunicación*. Fue la sagaz comprensión de las enormes posibilidades que ellos ofrecían lo que llevó a un precursor a llamar la atención sobre el particular. Sostenía este investigador:

En 1922, un hombre gravitante en los centros de poder del gran país del norte, Walter Lippmann (1889-1974), había publicado un trabajo de investigación y análisis de toda esta problemática, con el título de *Public Opinion*, y se convertirá en muy poco tiempo en obra de consulta de universidades y centros intelectuales. Lippmann había sido capitán del ejército, especializado en propaganda. En ese trabajo expone, como ejemplo de la capacidad de *condicionar* la opinión del receptor, lo que el *New York Times* había logrado con sus lectores. Forjar la imagen del “peligro rojo” en el gran público en un corto período de tiempo, el que va entre los años 1917 de la Revolución Bolchevique y 1920. Mostrando, con cierto detalle, la campaña de desinformación sistemática que había desarrollado ese periódico y los éxitos conseguidos: el pueblo norteamericano quedó convencido del enorme peligro que significaba la existencia de esa experiencia socialista y de la necesidad de combatirla.

No pretendía Walter Lippmann<sup>6</sup> con ello efectuar una denuncia pública de las malas prácticas profesionales. Por el contrario, quería llamar la atención de los factores de poder, fundamentalmente del Pentágono, sobre la gran capacidad que tenían los medios de comunicación, y señalaba la necesidad de pensar las grandes posibilidades que su uso ofrecía. Su libro, *La opinión pública*, influyó de inmediato por los éxitos que iba logrando ese tipo de propaganda en los medios. Los teóricos liberales y figuras destacadas de los medios de comunicación prestaron atención al decano de los periodistas americanos, que era además un importante analista político y un extraordinario teórico de la democracia liberal. Si se echa

---

<sup>6</sup> Egresado de la Universidad de Harvard. Periodista, comentarista político, crítico de medios y filósofo, intentó reconciliar la tensión existente entre libertad y democracia en el complejo mundo moderno (*Liberty and the News*, 1920). Obtuvo dos veces el Premio Pulitzer (1958 y 1962) por su columna *Today and Tomorrow* (Hoy y mañana).

un vistazo a sus ensayos, se observará que están subtítulos con algo así como *Una teoría progresista sobre el pensamiento democrático liberal*. Su tesis central sostiene que en una democracia con un funcionamiento adecuado hay distintas clases de ciudadanos:

En primer lugar, los ciudadanos que asumen algún papel activo en cuestiones generales relativas al gobierno y la administración. Es la clase especializada, formada por personas que analizan, toman decisiones, ejecutan, controlan y dirigen los procesos que se dan en los sistemas ideológicos, económicos y políticos, y que constituyen, asimismo, un porcentaje pequeño de la población total. Por supuesto, todo aquel que ponga en circulación las ideas citadas es parte de este grupo selecto, en el cual se habla primordialmente acerca de qué hacer con aquellos otros, quienes, fuera del grupo pequeño y siendo la mayoría de la población, constituyen el rebaño desconcertado. (subrayados RVL)

Su recomendación era la siguiente:

Hemos de protegernos de este rebaño desconcertado cuando brama y pisotea. Así pues, en una democracia se dan dos funciones: por un lado, la clase especializada, los hombres responsables, ejercen la función ejecutiva, lo que significa que piensan, entienden y planifican los intereses comunes; por otro, el rebaño desconcertado también con una función en la democracia, que consiste en ser espectadores en vez de miembros participantes de forma activa.

La virtud de estas citas de Lippmann reside en la claridad con que expone sus ideas respecto de cómo debe funcionar la democracia liberal, y sus palabras están dichas desde su autoridad de ser unos de los teóricos políticos más importantes de su época. La democracia que proclaman las élites dirigentes de los EEUU (como en el resto del mundo occidental) ocultan los manejos del poder dominante en la instrumentación política e institucional. Vale la pena leerlo porque se puede encontrar en él la verdad que muchos teóricos ocultan tras los esquemas institucionales que proponen. Nuestro autor habla con el desparpajo que le otorga la certeza de la derecha norteamericana de tener derecho a ser amos. Por colocar en superficie esta hibridación entre política y medios de comunicación nos es más sencillo se hace posible comprender la verdad de un modelo de democracia que se ha ido imponiendo en Occidente.

Por ello, dos periodistas de larga trayectoria, Osvaldo León<sup>7</sup> y Sally Burch<sup>8</sup>, sostienen:

“Sin democratización de la comunicación, no hay democracia” fue una proclama, un grito, que se extendió por Latinoamérica a inicios de los '80, particularmente en aquellos países del Sur que transitaban de las tinieblas dictatoriales a fórmulas constitucionales. La premisa era simple, pero contundente, por ser universalmente aceptada: la vitalidad de la democracia depende de la participación ciudadana, para lo cual resulta fundamental que los diversos sectores ciudadanos estén debidamente informados y puedan expresar sus particulares puntos de vista al conjunto de la sociedad, condición que solamente puede garantizarse con la democratización de la comunicación.

Sin embargo no se puede olvidar que la tarea es difícil y debe ser un objetivo buscado con perseverancia, que no puede dejar de lado el apoyo masivo de las fuerzas populares puesto que el enemigo es poderoso y no está dispuesto a abandonar el campo de batalla sin presentar una dura lucha. Es éste el tiempo que estamos viviendo. Para ello es necesario tener clara conciencia de cuál es la situación real. Los periodistas citados siguen afirmando:

Con los acelerados avances de las tecnologías de información y comunicación registrados en los últimos tiempos, no sólo se ha establecido un nuevo escenario en este campo, sino que éstas han

---

<sup>7</sup> Director de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI)

<sup>8</sup> Periodista independiente británica, residente en Ecuador desde 1983. Es directora ejecutiva de la Agencia Latinoamericana de Información

repercutido en las diversas esferas del convivir social de manera profunda. En este contexto, el poder que han venido acumulando los medios de difusión les ha llevado a una virtual ocupación del espacio público, que les permite actuar con una agenda política y económica propia, estableciendo lo que tiene o no pertinencia social. Al punto que, en los tiempos que corren, ante el descalabro de los partidos políticos de la región, prácticamente han pasado a cumplir el rol de articuladores de tales sectores, incluso como cuasi partidos. Todo esto, en medio de la febril competencia mercantil que desdibuja seriamente el carácter de servicio público de los medios de comunicación y la responsabilidad social que tienen, lo cual va acompañado de intentos por desbaratar cualquier norma legal que pudiera restringir el control corporativo del sector.

El ingreso de los capitales concentrados de las multinacionales y de los holdings<sup>9</sup> en el campo de la comunicación de masas ha sido el resultado de la necesidad de controlar la opinión pública ante la posibilidad cierta del avance del conflicto social. Para ello dispone de una amplia gama de conocimientos de las ciencias sociales. El capitalismo en la etapa de la globalización financiera requiere encubrir sus maniobras en pos del mayor lucro posible a cualquier precio. Ello requiere el control de la información que le posibilite ofrecer una imagen del mundo que oculte la verdad del proceso salvaje a que se ha lanzado.

### *Diferenciación de conceptos: Información y Comunicación.*

Debemos hacer previamente una breve caracterización de lo que se ha impuesto en acostumbrado a denominar como *comunicación* para entrar con más elementos de juicio al análisis del fenómeno. Para ello prestemos atención a una diferenciación que hace Antonio Pasquali<sup>10</sup> entre comunicación e información, porque en el siglo XX de fuerte presencia de los llamados medios de comunicación masivos, éstos se caracterizan por una comunicación unilineal y sin retorno. A esta forma de la comunicación este autor prefiere darle el nombre de *información*. Reservando el término comunicación para aquella relación dialógica, en la que ambos términos del proceso comunicativo se alternan en su papel de emisor y receptor. Por otra parte, en la comunicación humana los artefactos que intervienen deben cumplir un papel lo más neutro posible y no interferir en los contenidos del mensaje, aunque esa interferencia sea meramente técnica. Es evidente que la irrupción de los multimedia, la articulación entre el televisor, la computadora y el teléfono, ha alterado y desbalanceado este juego de las comunicaciones. Para algunos autores la aparición de los multimedia puede parangonarse al invento de la imprenta de Gutenberg.

Cuando a los medios de comunicación se les agrega la caracterización “de masas” se está definiendo, con toda claridad, su carácter de no ser estrictamente comunicativos sino informativos. Hay un emisor que se dirige al fenómeno moderno de las masas, término que alude a esa despersonalización del sujeto humano, convirtiéndolo en un receptor, más o menos, pasivo de mensajes preparados para ser recibidos por ese “ser colectivizado”. Podemos internarnos en algunas definiciones que se han propuesto para definir el proceso de la comunicación. Así, podemos encontrarnos con una definición bastante clásica como la de los investigadores Hovland, C. I., Janis, I. L. y Kelly, H.H., de la Universidad de Yale:

Comunicación es el proceso por el cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente verbales), a fin de modificar el comportamiento de otros individuos (la audiencia).

---

<sup>9</sup> Un holding es una compañía que controla las actividades de otras mediante la propiedad de todas o de una parte significativa de sus acciones. El término se usa igualmente para designar al conglomerado así formado.

<sup>10</sup> Véase Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación*, Monte Avila Editores, 1978. Catedrático de filosofía moral y comunicación social en la Facultad de Humanidades y Educación, de la Universidad Central de Venezuela en Caracas.



Este tipo de definiciones provenientes, por lo general, de la escuela estadounidense tiende a ver la comunicación como un proceso de “ida” que coloca el acento en el emisor. Esto se debe a que predomina el investigador de los medios de comunicación que extrae su experiencia de los medios masivos y de la publicidad. Por lo tanto, los intentos de modificaciones dirigidas al receptor están muy cerca de un concepto, que en aquel país ha sido muy estudiado, la *persuasión*. Gran parte de la investigación sobre medios masivos se ha concentrado en el mensaje y ha prestado muy poca atención al emisor y al receptor. La eficiencia del proceso comunicativo está en función de los logros obtenidos en ese intento por la vía del contenido del mensaje. Por ello, como reacción a ese modo, característico de la concepción norteamericana, pretendidamente neutra de pensar las comunicaciones, han salido de América Latina definiciones que pretenden desnudar los mecanismos de este proceso. Tenemos, entonces a Luis Ramiro Beltrán<sup>11</sup> que dice:

La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa en el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación.

Salta inmediatamente a la vista que los ejes y los acentos están colocados en otros puntos, que la persona humana toma el centro de la escena y que la exigencia de diálogo igualitario esta apuntando a una condición imprescindible de la comunicación. Partiendo de la aceptación de esta definición, todo aquello que no responda a esas características obliga a buscar las causas de esas limitaciones, carencias, o de esos impedimentos. Equivale a decir, lo político, entendido como la manifestación de los intereses sociales, hace acto de presencia y no se esconde tras definiciones técnicas. El ya mencionado Pasquali avanza en sus exigencias hacia la total reciprocidad comunicativa:

Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad.

Lo que no responde a los requisitos de esta definición Pasquali lo define como información, según quedó señalado más arriba. La información es, entonces, el proceso que tiende a petrificar, a cosificar, a la persona en su función pasiva de simple receptor y, por tanto, es una función utilitarista de la comunicación que no merece el nombre de tal. Ese tipo de comunicación no merece ese nombre porque pretende, con su eficacia, manipular los actos del otro, u otros. De allí que la “libertad de información”, que tanto se pregona, esconde la verdad de que sólo es libertad para el emisor, ya que el receptor está negado de actuar como emisor. Se debe percibir en estos modos de abordar el estudio de la comunicación una clara negación de los factores de poder que operan en dicho ámbito y un ocultamiento, consciente o no, de la verticalidad del proceso de comunicación de masas, por el cual una élite dispone de los medios para hacer llegar sus mensajes a las personas, convertidas en “masa”, que recibe pasiva y acriticamente esos mensajes. Conviene, ahora, incluir aquí la definición que Umberto Eco<sup>12</sup> nos propone de ese fenómeno que es la comunicación canalizada a través de los medios masivos, lo que convierte a la comunicación en “de masas”:

Hay comunicación de masas cuando la fuente es única, centralizada, estructurada según los modos de la organización industrial: el canal es un expediente tecnológico que ejerce una influencia sobre la misma señal; y los destinatarios son la totalidad (o bien un grandísimo número) de los seres

---

<sup>11</sup> Se doctoró en Comunicación y Sociología en la Universidad de Michigan donde adquirió una sólida formación académica. Es considerado como el pionero de la Escuela Latinoamericana de Comunicación, es premio de comunicación Marshall McLuhan.

<sup>12</sup> Se doctoró en Filosofía y Letras en la Universidad de Turín en 1954. Trabajó como profesor en las universidades de Turín y Florencia antes de ejercer durante dos años en la de Milán.

humanos en diferentes partes del globo... El universo de la comunicación de masas está lleno de... interpretaciones discordantes; diría que la variabilidad de las interpretaciones es la ley constante de las comunicaciones de masas. Los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicas diferenciadas, donde actúan códigos diferentes.

Entonces, debemos considerar los componentes de este tipo de comunicación para poder penetrar en la índole misma de la modalidad “de masas”, fundamentalmente dos criterios que Eco resalta: la mediación de los modos tecnológicos y la condición del destinatario, convertido ahora en un público masivo y anónimo, pero diferenciado. Lo vertical del mensaje y la posibilidad del diálogo no se presentan, en la realidad comunicacional, en forma pura. Hay una gama muy grande de posibilidades para combinar esas dos dimensiones. Debemos aceptar, entonces, que encontraremos medios más informativos y medios más dialogales. Los medios concentrados responden a la primera caracterización.

En realidad predomina una tendencia a imponerse los primeros por sobre los segundos. Tendencia mucho más acentuada a partir de la concentración de medios de comunicación en pocas manos. Y cabe aclarar ahora que las participaciones de la audiencia, a través de llamados telefónicos, no alteran la verticalidad del mensaje, crea sólo una ficción de participación. Cuando hablo de diálogo estoy haciendo referencia a abrir el mensaje en un sentido dual, con ida y vuelta, que respete el contenido y deseo de ambas puntas, la posibilidad de proponer el tema, no simplemente preguntarle algo a alguien, sino escucharlo lo que él tenga que decir, y en los temas que le preocupan. En este sentido hay una enorme tarea para modificar culturas periodísticas que entienden la comunicación de un solo modo. Cultura a la que aporta, y es además responsable, la formación que reciben los que estudian esas carreras profesionales.

## *El fenómeno de la comunicación de masas*

Podemos ahora afirmar que el carácter estructural de la comunicación, en la etapa de la masificación que han producido los medios técnicos y la concentración empresaria, ha permitido una toma de decisión de carácter político y económico por parte de una minoría, sin la participación de los pueblos. Por lo tanto, este modo de ordenar el proceso comunicativo está al servicio de los centros de poder. Para que esto haya sido posible debe entenderse que, antes de ello, la cultura moderna y su expresión económica la economía capitalista habían sentado las bases de esa posibilidad, como ya vimos. Una industria que se lanza a la producción masiva de mercancías requiere un mercado masificado de demandas, que puede admitir cierta fragmentación sin perder su calidad de tal. Ese mercado ha realizado, a lo largo de un tiempo prudencial, una modificación en la psicología y las expectativas públicas a fin de hacerlas aptas para la recepción de esta modalidad de la oferta.

La masividad de la comunicación ha tenido, como paso previo, la conversión del receptor en masa. A esta transición la sociología alemana la ha denominado *el paso de la comunidad a la sociedad*, caracterizando a la primera por la relación cara-a-cara de las personas reconocidas como tales y a la segunda por las relaciones anónimas de los individuos. Es la sociología norteamericana, la que más atención prestó a este fenómeno, por los efectos estudiados y utilizados en pos de esa transformación, puestos al servicio de la publicidad. Ella ha realizado aportes teóricos como el de George Gerbner<sup>13</sup>. Este investigador muestra la prudencia o la ingenuidad propia de los norteamericanos para tratar temas

---

<sup>13</sup> Nació en Budapest, Hungría en 1919. Emigró a Estados Unidos para comenzar sus estudios de periodismo en Berkely, fue profesor de la Universidad de Pennsylvania.

relacionados con la política y el poder. Esto se muestra en el lenguaje pretendidamente aséptico y esencialmente técnico que utiliza. Leámoslo en extenso:

La comunicación de masa es la extensión de la aculturación pública institucionalizada más allá de los límites de la interacción cara a cara o de la realizada a través de cualquier otro tipo de mediación personal. Esto sólo resulta posible cuando se dispone de medios tecnológicos y surgen organizaciones sociales para la producción y distribución masiva de los mensajes... Pero los nuevos medios e instituciones de producción y distribución, los medios de masa, proporcionaron nuevas maneras de llegar a la gente. Estas nuevas maneras no diferían sólo tecnológicamente, sino en ocasiones también desde el punto de vista conceptual e ideológico, de los medios antiguos. Estaban vinculados con una época de transformación general de la base productiva de la sociedad, y en esa época surgieron. Produjeron su impacto acumulativo sobre el mundo occidental... que iba a conmover los fundamentos del orden mundial y a introducir en el lenguaje los términos más comunes que se refieren a la sociedad, las comunicaciones y la industria. La continua transformación produjo no sólo concentraciones de personas sino también una concepción de las "masas" relacionada más con el movimiento de los mensajes que de las personas... La clave de la significación histórica de los medios de masa reside, entonces, en la asociación de la palabra "masa" con un proceso de producción y distribución. La comunicación masiva es la producción y distribución en masa, sobre una base tecnológica e institucional, del flujo continuo más ampliamente compartido de mensajes públicos en las sociedades industriales. La verdadera significación revolucionaria de las comunicaciones modernas de masa es su capacidad para "construir un público". Esto significa la capacidad de formar bases históricamente nuevas para el pensamiento y la acción colectiva en forma rápida y penetrante a través de los anteriores límites, espacio y status.

Lo que nos llama la atención a nosotros, latinoamericanos más propensos a la denuncia política, es que se diga lo que recién leímos como una simple descripción de un fenómeno social. Debemos advertir que no se puede moralizar lo que esencialmente, naturalizado por la tenencia del medio, está al servicio excluyente del lucro y del poder. Si no se parte de un diagnóstico de cómo se estructura el poder a través de los medios, de cómo son utilizados al servicio de un proyecto no participativo, no se podrá comprender el actual fenómeno de la concentración de medios en pocas manos, y manos que hoy no provienen del negocio de la comunicación. Pareciera no comprenderse el riesgo del sistema democrático ante este modo de utilizar las comunicaciones sociales. Sin embargo Patrick Meredith<sup>14</sup> sostiene:

Nuestra experiencia en la prensa, la radio y la televisión debe advertirnos que lo que se dice, aunque sea verdad, puede ser juzgado válidamente sólo en relación con lo que no se dice. La comunicación es siempre finita, y un mensaje puede no ser más que una muestra de todo lo que podría decirse sobre un hecho dado o sobre una determinada cuestión. Si podemos confiar en la actitud de la persona que emite el mensaje aceptamos su muestra como justa... Por consiguiente, el significado de un mensaje está determinado tanto por la posición como por el momento del emisor... El finado lord Stamp afirmó cierta vez que "decir la verdad a quienes no la comprenden es difundir falsedades".

Tanto la posición como el momento del emisor deben ser enmarcados, además, en la política del medio y en los intereses que están representados en esa política. Aparece en la cita una referencia muy interesante. Me refiero a la cita que el autor hace de lord Stamp. Es cierto que difundir información que puede no ser comprendida induce a errores de interpretación, pero debemos agregar la advertencia de Erich

---

<sup>14</sup> Profesor de la Universidad de Leeds, Inglaterra.

Fromm<sup>15</sup>: ese modo de informar no es tan inocente. El mensaje es decodificado de manera diferente por los distintos receptores y eso está previsto en los modos y contenidos del mensaje. Lo cual no pretende hacer referencia a “planos siniestros”, sino a como los modos de elaboración de los mensajes están pensados dentro de códigos profesionales de los medios, que tienen esa consecuencia que, aunque no sea intencional, se provoca en el receptor. Un tema que es necesario despejar de confusión es, el ya aludido, que coloca en un mismo plano información y comunicación. Respecto a la segunda ya quedaron dichas algunas cosas. Con relación a la primera, conviene tener en claro que su uso ha dado lugar a una ilusión.

### *La información como competencia del conocimiento.*

Para poder diferenciar claramente información de comunicación detengámonos un momento en este tema. El estar “informado” ha pasado a ser un modo del tener ideas sobre algo o alguien. Es necesario reparar en que la información se alimenta de datos y éstos por sí mismos no generan ideas. Dice Theodore Roszak<sup>16</sup> «la mente piensa con ideas y no con información». Las ideas son las que van a posibilitar a la mente el ordenamiento de los datos de la información y a requerir otros. Las ideas generan la información y no al contrario. La cantidad de datos, cifras, fechas, índices, no dicen nada por sí mismos, sólo adquieren sentido en el cuadro de ideas en el que se inscriben. Los datos se convierten en tales cuando la mente, en su búsqueda, los selecciona y los recorta del conjunto de la realidad. Marita Mata<sup>17</sup>, sostuvo que el concepto de “información” en los medios está alimentado por el concepto complementario de “dato”.

Al respecto se interna en consideraciones sobre estos dos conceptos afirmando que: el concepto *dato* es anterior al concepto *información*, tal como los medios lo utilizan, y fue tradicionalmente parte del pensamiento científico, cuyo avance se ha sostenido sobre la obtención de nuevos datos. En este sentido, entonces, lo resaltante es que el dato dentro de ese tipo de pensamiento nunca alcanzó status independiente, ni adquirió valor por sí mismo. Y aquí reside la diferencia con la estructura mental que los medios difunden: en el pensamiento periodístico el valor más destacado es *la obtención y posesión del dato*, y el carácter de “exclusivo” potencia muchísimo ese valor. Sin embargo, y en esto radica el peligro de esta nueva modalidad del conocimiento, la autonomía del dato *genera la ilusión de que él es conocimiento en sí mismo*.

Esto debe ser relacionado con lo señalado más arriba por Roszak. De aquí, entonces, que el concepto información pasa a formar parte del concepto *sujeto informado*, y dentro de esta expresión, se produce el camuflaje de que *estar informado equivale a tener conocimiento*. A su vez, se produce un trastocamiento de peligrosas consecuencias. Si la obtención de conocimiento es un proceso que exige esfuerzo, tiempo y capacidad de reflexión, nos encontramos, repentinamente, ante un nuevo modo de conocimiento que se ofrece como instantáneo en el tiempo, inmediato en el espacio, para el cual no se requiere realizar ningún tipo de esfuerzo. Su sola recepción logra transformar al sujeto ignorante en sujeto informado. Y estas dos nuevas variables van a pasar a formar parte constituyente de este nuevo modo del saber: «nada está separado en el tiempo, porque los medios de comunicación lo colocan instantáneamente ante el sujeto que

---

<sup>15</sup> Fue un destacado psicólogo social, psicoanalista, filósofo y humanista alemán y estadounidense. Miembro del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Fráncfort, participó activamente en la primera fase de las investigaciones interdisciplinarias de la Escuela de Fráncfort.

<sup>16</sup> Theodore Roszak - profesor honorario de historia en la Universidad del Estado de California. La fabricación de una cultura contraria, es el más conocido de sus libros (1968).

<sup>17</sup> Investigadora de medios de comunicación y profesora de la Universidad de Córdoba.

recibe la información; y nada está tan lejos en el espacio que no pueda ser recibido en forma inmediata», “en vivo”, por ese sujeto. Así, tiempo y espacio, han sido alterados en la mente del sujeto mediatizado, de tal modo que nada está lejos ni nada exige esperar. El acceso al conocimiento de la realidad, que imponía un esfuerzo de investigación y estudio en la recepción, el análisis, el proceso de relación de esos datos con otros, de corroboración, de elaboración y de inclusión en una matriz del intelecto, dentro de la cual adquirirían su verdadera dimensión valorativa. Ahora, ante este nuevo concepto de conocimiento, todo ese trabajado proceso fue suprimido. Estar informado equivale a tener conocimiento.

Estamos ante una modificación de criterios que, si bien no es reciente (debemos pensar, tal vez, que su aparición fue simultánea con la vigencia de los medios masivos de comunicación), se observa que ha adquirido una preponderancia en las últimas décadas que la tornan cualitativamente diferente. Los espacios informativos fueron durante décadas nada más que eso, informativos. Hoy aparecen como competencia de otros saberes, y en ese carácter muestran su faz más preocupante.

Por todo ello es necesario repensar los efectos de este nuevo modo de conocer. Porque la catarata de datos que proporcionan los medios, muchos de ellos contradictorios, logran desorientar al receptor con relación a lo que se informa. Y es necesario comprender que muchas veces es éste un efecto logrado, con intención o sin ella. Sólo en aquel receptor avisado y entrenado en la recepción y reelaboración de datos, la información no logra confundir. Por otra parte, el aporte de los datos canalizados por estos medios, hacen gala de una linealidad simplificadora que oculta la enorme complejidad de la realidad, y los esfuerzos necesarios, en capacitación y análisis, requeridos para una interpretación aproximadamente certera.

### *El comienzo del proceso de concentración de los medios de comunicación*

Finalizando la década de los setenta, y como resultado de la crisis petrolera que había producido una concentración de masas de dinero sin antecedentes, el mundo de la economía emprende un fuerte giro hacia la especulación financiera. Los negocios comienzan a transitar el ciberespacio y el dinero virtual será su moneda. La información pasa a ser un elemento de primera necesidad. Afirma Mattelart:

Las redes de información, bursátiles y financieras, sistema logístico de las transacciones comerciales, se han reorganizado y han plasmado en imágenes los flujos monetarios mundiales. En 1983, el grupo Dow Jones lanzó en Estados Unidos la cadena The Wall Street Journal Television, para el continente americano. Y un año después estrena las emisiones de Asia Business News, con sede en Singapur. Este grupo norteamericano implanta en 1995 este tipo de servicios en Europa. Su rival, la agencia Reuter, que también ha entendido la importancia de la pequeña pantalla, con la adquisición de Visnews, ha llevado a cabo una vocación secular. Reuters Holding Plc., que cotizaba en Bolsa desde 1984, obtendrá diez años más tarde el 93% de su volumen de negocios de la distribución de información económica...

Este proceso en que se embarcó a una parte considerable del mundo actual, bajo el control de pequeños pero poderosos grupos político-económicos, consiste, en primer lugar, en un nuevo modo de hacer negocios. La novedad que se fue introduciendo tiene como punto de partida la crisis del petróleo. A partir de allí la especulación financiera pasó a ser la ocupación más importante de los inversores. La masa de dinero líquido que se había acumulado entre 1973 y el final de la década imponía una movilización de todo ese capital, caso contrario se hubiera podido entrar en un colapso financiero.

La bolsa que operó tradicionalmente con una pequeña parte del valor de las empresas pasó a concentrar una porción muy importante de los negocios, su naturaleza especulativa se vio desbordada. Esto produjo la necesidad de un cambio en la cultura empresarial, por el aumento y la calidad del tipo de

negocios que se realizaba. Para muchas grandes empresas era más importante la pizarra de la bolsa que la marcha real de sus negocios. Se produce un traslado, ya definitivo, de la competencia al plano internacional, pasando por encima de las fronteras nacionales. El espacio geográfico pasará a ser un dato menor en el ritmo de las transacciones virtuales, dentro de ellas, será la tele-información el modo de operar. Esto trae aparejado un modo nuevo de gestión empresarial como respuesta a un mundo altamente competitivo. Volvamos a Mattelart:

La globalización es, en cierto modo, la forma de lectura propia de los especialistas del management y del marketing. Una consigna se alza sobre esta lógica empresarial: la integración. Esta última palabra tiene la connotación de una visión cibernética de la organización funcional de las grandes unidades económicas. En inglés, el término global es sinónimo de *holistic*. A diferencia de la palabra "mundialización" y de sus formas en las diversas lenguas latinas, que se limitan a la dimensión geográfica del proceso, se trata de un término que se refiere explícitamente a una filosofía holística, esto es, a la idea de una unidad totalizadora o unidad sistemática. Una empresa global es una estructura orgánica en la que cada parte debe servir a la totalidad. Cualquier fallo en la "interoperabilidad" entre las partes, cualquier obstáculo al libre intercambio de los flujos, trae el riesgo de colapsar el sistema. La comunicación ha de mantenerse omnipresente.

Es de suma importancia detenerse a meditar sobre el contenido de este párrafo, porque creo que podemos encontrar allí la clave de lo que está ocurriendo con las comunicaciones de masa y las empresas que las operan. Al convertirse la empresa en una estructura orgánica ella está al servicio y en función de la totalidad del grupo. Pero toda totalidad sólo funciona dependiendo de un centro de operaciones. Es este centro el que decide qué y cómo debe operar cada una de las partes, y el resultado de las operaciones particulares sólo es comprensible dentro del todo orgánico, devenido internacional. Esta integración mundial introduce un nuevo modo de moverse en espacios geográficos, espacios que pierden importancia en su pertenencia nacional y son pensados a partir de estrategias regionales o continentales. Las redes de información y de circulación de datos, o de mercancías, se apoyan en la estructura global de la empresa: se produce en función de los intereses globales. El fenómeno señalado y su reflejo en el mundo de las comunicaciones no pasaron inadvertido para la UNESCO. Esta organización dependiente de las Naciones Unidas diagnosticó en el Informe sobre la Comunicación en el Mundo de 1990:

El factor que más ha transformado la base económica de los medios de comunicación de masas ha sido el vínculo creado en las empresas de estos medios y otros sectores de la industria de la información, mediante un proceso de racionalización y concentración en el que han intervenido importantes sociedades, conglomerados y empresas multinacionales. Este proceso se ha producido por lo general gradualmente y sin publicidad, hasta tal punto que ni siquiera los profesionales de la comunicación están plenamente al tanto de su alcance y de la amplitud de la industria moderna de la información. El cambio ha sido particularmente importante en la economía de mercado.

### *El proceso de las fusiones en las empresas de comunicación.*

La década del ochenta mostró el escenario de un proceso de fusiones entre empresas que fue adquiriendo un ritmo, cada vez más acelerado. La del noventa continuó este camino e incentivó el ritmo y el volumen. La próxima digitalización y la creación de las autopistas informáticas incentivaron la pelea por el posible monopolio en el manejo de esas nuevas tecnologías. Como todo producto, una vez digitalizado, puede circular por una diversidad de redes esto llevó a concentrar las diversas vías por las cuales ese producto podía llegar al usuario. De este modo telefonía, televisión, radiotelefonía, cables de televisión,

televisoras abiertas y grupos de comunicación en general comenzaron a competir en un mismo espacio de negocios. Todo ello da lugar a la aparición de las networks y a las empresas multimedias. Va quedando, cada vez, menos espacios para los productores y operadores independientes. Leamos a Mattelart que nos advierte sobre un nuevo vocabulario:

El objetivo de agrupar al mayor número posible de industrias de contenidos, con el fin de proporcionar sus aportes a los centenares de cadenas prometidas a cada país, favoreció el acercamiento entre estudios cinematográficos y networks (Disney y ABC9, y también la megafusión de grupos de comunicación (Time-Warner-Turner)... Como signo del movimiento de integración efectuado se asiste a la aparición de neologismos en el vocabulario técnico: advertorials (contracción de advertising y editorials), informercials (information y commercials), infotainment (information y entertainment) y eduteinment (education y entertainment). Tiene lugar una hibridación de palabras que corresponde a una hibridación de las tecnologías de la información y de la comunicación a través de la informática.

Este proceso de fusiones se da en el marco de una concentración que no es privativa del sector de las comunicaciones. Se podría afirmar que este sector sufre los efectos de una corriente que se está dando en la economía global. La integración de las empresas se da en dos sentidos: el horizontal y el vertical. Se entiende por el primero, la fusión entre empresas que operan en un mismo rubro de la producción y en un mismo nivel de ella (diarios, periódicos, revistas y otro tipo de publicaciones que se concentran en una sola empresa formando una cadena de diarios); por el segundo, la concentración de distintos niveles o etapas de una rama de la producción (productoras de celulosa, de papel, imprentas, editoriales, distribuidoras o redes de venta directa). A su vez se puede producir la diversificación abarcando diferentes campos de la actividad (periódicos, telefonía, radiotelefonía, televisión por aire o por cable, discografía). En estos casos el factor que altera el desenvolvimiento de las comunicaciones es el ingreso de “ejecutivos” dentro de esta área, desconocedores de la especificidad del negocio, en su mayor parte provenientes del sector del marketing, pero que saben como maximizar la rentabilidad.

Por este andarivel de los negocios también ingresa en el control de las comunicaciones sociales un sector estrechamente ligado a ellas. El de la publicidad. Es que la dependencia de los medios de comunicación respecto de sus avisadores es muy grande (entre el 80 y el 90% de los ingresos de los medios los aporta esa vía). La consecuencia de todo ello es que nos encontramos con que, a partir de los mismos criterios de marketing y publicidad, siempre con fines excluyentes de lucro, se manejan los medios de comunicación como empresas, cuyos intereses están totalmente desconectados de la cultura de los distintos países. De este modo, el poder de la comunicación se desentiende de las necesidades propias de la comunicación social y se convierte en una comunicación comercial. Esta concentración del poder es abrumadora y sus tentáculos llegan a lugares impensados. Por lo tanto, para poder ingresar en este tipo de negocios desde posiciones de poder, la concentración y las fusiones de empresas también pueden observarse entre las agencias de publicidad.

### *Las fusiones y la concentración en Argentina*

Debemos tener en cuenta al leer este apartado que la velocidad de los cambios en estos negocios hace que toda información esté caduca, por lo que sólo la propongo como ejemplos de cómo funciona y sus resultados. En nuestro país, con cifras no tan espectaculares, se puede señalar el modo de las concentraciones que también operan. Cimeco que es una empresa controlada por los diarios Clarín y La Nación, dueña de los diarios del interior La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza, vendió

el 49% del paquete accionario al grupo de diarios vascos de El Correo de Bilbao, España. De este modo se conforma un sólido grupo del medio gráfico. De esta unión surgió Cimeco Internacional que se dedicará a la compra de medios en aquel país. Otro grupo que se ha ido extendiendo en nuestro país y que ya ingresó al mercado de la televisión por cable del Brasil es el formado por los hermanos mendocinos Alfredo y Daniel Vila, que tienen como socio al grupo Clarín. Al comprar la empresa brasileña que opera en Salvador, Victoria y San Pablo, Supercanal, empresa del grupo Vila, pasó a controlar más de 500.000 abonados, cuya mayor parte se encuentran en provincias de nuestro país (Mendoza, San Juan, La Rioja, Neuquén, San Luis, Santa Cruz, Río Negro), también operan cables en Bolivia, República Dominicana y España. Han comprado Radio Rivadavia y están tras de Canal 11 de Salta, dado que este grupo ya controla los canales de aire 6 de San Rafael, 7 de Mendoza, 8 de San Juan; es dueño del diario La Capital de Rosario y Uno de Mendoza, también compite con DirecTV en televisión satelital .

La cinematografía es otro de los rubros que también avanzan en las compras o fusiones. La exhibición en salas cinematográficas ha empezado a padecer la presión ejercida por el ingreso de capitales internacionales. La empresa estadounidense General Cinema y la australiana Hoyts Cinema Group han conformado Hoyts General Cinema South America que invertirá u\$s 450 millones en 500 salas en el Mercosur. Las combinaciones societarias a que dan lugar los holdings posibilitan un entrecruzamiento de intereses que no permite comprender con claridad los juegos empresarios en los que están inmersos. El peso con el que inciden en la decisión de qué, cómo y cuándo debe comunicarse, exhibirse o publicitarse cualquier tipo de mensaje no deja lugar a dudas. Sus intereses son tan poderosos, y se extienden a través de socios locales, que tienen una fuerte incidencia en la distribución de recursos finitos, como lo es el espacio del espectro radioeléctrico, en el que la mayor parte de las bandas de frecuencia y de posiciones orbitales para la utilización de los satélites está concentrada en pocas manos del mundo industrializado. Esas manos proyectan su alcance, a través de los holdings, hasta los lugares más impensados. En 1982 en un congreso de la Unión Internacional de la Comunicaciones el ministro representante del Sudán afirmaba:

Las naciones industrializadas controlan el 90 por ciento del espectro, pero tienen tan sólo el 10% de la población mundial. El Tercer Mundo tiene el 90 por ciento de la población mundial, pero dispone sólo del 10 por ciento del espectro radioeléctrico. Queremos nuestra parte.

Lo mismo que denunciaba el ministro sudanés ocurre con las órbitas geoestacionarias. Los países que hoy pretenden acceder al espacio orbital, por lo bajo de sus costos y la eficiencia en las comunicaciones, encuentran las órbitas casi totalmente ocupadas por satélites de los países industrializados. Hacia fines de la década del setenta y comienzos de la década del ochenta la Comunidad Económica Europea denunciaba que el 73 por ciento del mercado mundial de la computación, elemento esencial de la teleinformática, estaba en manos de los EEUU, y el 90 por ciento de los satélites pertenecían a ese país y a la Unión Soviética. Si bien estas cifras ya no reflejan lo que hoy ocurre debemos pensar que las transnacionales, a través de sus holdings han concentrado en mayor medida ese espacio. El grado de concentración es de tal nivel que, las posibilidades que toda esa tecnología brinda y la utilización real que se hace de ella, no tiene relación con los fines sociales a los que debería servir.

La mercantilización de las comunicaciones ha distorsionado la posibilidad social de hacer uso de ellas. Estando el proceso de las comunicaciones estrechamente ligado al acceso a la información, podemos concluir que la mayor parte de los países no industrializados, por falta de una correcta y actualizada información sobre su propia situación interna y su ubicación internacional, así como de información correcta y fidedigna del plano internacional, están en muy malas condiciones para tomar decisiones sobre su propio futuro. Decisiones que sí toman los centros económicos y financieros. La información que recogen los satélites, y que manejan los grandes centros, les permite conocer el estado de las cosechas de



todo el mundo, la cantidad y disponibilidad de los recursos mineros, forestales, etc. Se puede anticipar a tomar decisiones en el mercado internacional respecto de precios y cantidades.

Entonces puede quedar más claro que la información y la comunicación son instrumentos fundamentales del poder. El acceso concentrado a los datos y al procesamiento de ellos mediante el uso de instalaciones de primera calidad y tecnología de avanzada, que se convierten en materia prima en la toma de decisiones es privilegio de pocos. Cuando se sostiene que nunca como hoy la población del mundo estuvo tan informada se esconde el hecho de qué tipo y qué calidad de información le llega, sobre los tiempos en que llega esa información y la especificidad de ella para la necesidad de conocimientos precisos y puntuales. Raquel Salinas<sup>18</sup> formula una serie de interrogantes que nos coloca ante la verdadera dimensión del problema:

¿Cuánta y de qué tipos de información debe tener un pueblo, para ser el amo de sus recursos y de su destino? ¿Cómo organizarse, para adquirir tal conocimiento? ¿Cómo distribuir y usar la información, de modo que los beneficios respondan a las necesidades? ¿Cómo tomar las innumerables decisiones que requiere el cumplimiento de todas las tareas implícitas en este objetivo? ¿Cómo asegurar que la organización de la información y de los canales que la comunican no reproduzca ni agrave las desigualdades? ¿Cómo utilizar la información y la comunicación, para reducir esas desigualdades? ¿Cómo asegurar que las tecnologías del conocimiento no adquieran una dinámica propia, que las haga prevalecer sobre los valores y derechos humanos?...

### *La democracia y la cultura mediatizada*

Más de cuarenta años lleva el desarrollo de este proceso lo cual torna su análisis y la propuesta de una solución en un tema altamente complejo. Ello no puede detenernos en el avance de la investigación puesto que la construcción de una democracia de participación popular depende de ello. Para internarnos en esta problemática, un poco más profundamente, debemos retrotraernos a causas estructurales que explican el clima cultural que nos rodea. Todo ese tiempo ha sido el plazo necesario para el logro de una cultura de masas preparada para la recepción del tipo de información que se les ofrece. El recurso de argumentar que los medios brindan lo que el público demanda oculta cínicamente el largo proceso de “adiestramiento” (palabra que suena muy dura pero necesaria para que nos impacte en nuestras reflexiones).

Si tomamos como punto de partida para ese tema de lo afirmado nos encontraríamos entonces con otros interrogantes: ¿Ese público, al que se le pide opinión respecto de qué cosas quiere ver y oír, está educado por una cultura inmediatista, pasatista y superficial, producto de la banalización de la vida? ¿Esa cultura está relacionada, o es consecuencia, de una etapa del capitalismo tardío, posindustrial, posmoderno, o como quiera denominárselo, que ha colocado como valor supremo la obtención del dinero y el éxito fácil por la vía de cualquier mecanismo apto para lograrlo? ¿Tiene relación ese modo de enfrentar la vida privilegiando el placer con la subordinación cultural al mensaje mediatizado por los distintos canales de comunicación globalizados? ¿Ese mensaje que emiten esos medios está subordinado a una ideología que intenta la preservación del orden imperante social actual, y evitar la profundización del pensamiento sobre las causas de muchos males sociales que hoy nos afectan? ¿La repetición machacona del mensaje, que sostiene que esta globalización es el único camino posible, es un modo de vivir y sentir, único posible hoy, y que, por tanto, debe ser deseable y proclamable? Las respuestas que se encuentren a estos interrogantes, y a otros muchos que se desprendan de ellos, podrían abrir un camino distinto al laberinto en el que nos han encerrado los discursos vigentes.

---

<sup>18</sup> Experta chilena en diseño de políticas de comunicación.

Un tema que se desprende de lo expuesto, de las capacidades tecnológicas que pueden distorsionar la realidad comunicada, aún en los casos de meros artificios, es la verosimilitud de lo transmitido. Hemos visto el uso de técnicas que ejercen sobre el receptor sensaciones creadas artificialmente, el uso del “vivo y directo” que no siempre es tal, la transmisión de imágenes previamente grabadas que se entremezclan con las “en vivo”. Muchas veces por falta de tiempo ante las exigencias del torrente informativo. Y esta verosimilitud está en estrecha relación con la posibilidad de censura sobre los medios. Es necesario, entonces, poder superar el estrecho concepto de que la censura es sólo aquella acción que los gobiernos dictatoriales, o poco democráticos, ejercen sobre los medios de prensa para ocultar, distorsionar la verdad, o para difundir información manipulada. La cantidad de medios con que hoy cuenta la transmisión de informaciones permiten un control mucho más sutil que funciona como censura. Una palabra autorizada la podemos encontrar en el periodista Ignacio Ramonet<sup>19</sup>, Director del mensuario *Le Monde diplomatique*, de una muy larga trayectoria en el periodismo europeo. Dice al respecto:

En los sistemas en que nos encontramos, que son aparentemente democráticos, existen pocos ejemplos de funcionamiento de la censura en los que, de una manera palmaria, se dediquen a ocultar, cortar, suprimir, prohibir los hechos. No se prohíbe a los periodistas decir lo que quieran. No se prohíben los periódicos en los países democráticos europeos. La censura no funciona así... Pero todos sabemos que la censura funciona. ¿Sobre qué criterios? Con criterios inversos. Es decir, que la censura no funciona hoy suprimiendo, amputando, prohibiendo, cortando. Funciona al contrario: funciona por demasía, por acumulación, por asfixia. ¿Cómo ocultan hoy la información? Por un gran aporte de ésta: la información se oculta porque hay demasiada para consumir y, por tanto, no se percibe la que falta... Finalmente, el poder es el control de la información, es el control de la circulación de la comunicación... Nos hallamos en un sistema en el que ha desaparecido la visibilidad de la censura... Pero podemos estar seguros de que existe una censura.

### *Breves palabras finales*

El camino recorrido intentó abrir puertas y ventanas para que entre una luz que nos permita ver y mirar el mundo en que estamos, despejando las tinieblas en que la información globalizada pretende e intenta sumergirnos. Creo haber dejado la sensación de que el problema no es nada sencillo. Ello nos impone una actitud madura y comprometida que nos lleve a la búsqueda de una verdad que se torna cada vez más esquiva. Esta es una tarea que debería involucrarnos a muchos, pero creo que es una responsabilidad especial de la juventud, puesto que lo que está en juego es el futuro que es su tiempo. También creo que después de la larga noche de las dos últimas décadas, en las que la cultura neoliberal se enseñoreó sobre la conciencia colectiva, estamos viviendo una primavera latinoamericana que augura tiempos mejores.

---

<sup>19</sup> Es doctor en Semiología e Historia de la Cultura por la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) de París y catedrático de Teoría de la Comunicación en la Universidad Denis-Diderot (Paris-VII). Especialista en geopolítica y estrategia internacional y consultor de la ONU.