

MEDIOS, ECONOMÍA Y SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA: LA NUEVA MIRADA A LOS ROLES SOCIALES DEL PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA

Linnet Molina Rodríguez¹

Resumen

En este trabajo se ofrece una caracterización de los roles sociales del periodista ante la pérdida de la pluralidad mediática que trae aparejado el proceso global de acumulación de capital en los medios de difusión masiva. Se analiza, a través del enfoque de reconocidos autores, la repercusión de los procesos de privatización de los medios y las telecomunicaciones en la banalización de los contenidos de los mensajes periodísticos. A modo de conclusiones, se plantea la necesidad de renovar y fortalecer las políticas nacionales de comunicación para hacer frente a los intereses transnacionales.

Palabras clave

Periodismo, medios de comunicación, consorcios mediáticos.

Abstract

In this paper, a characterization of journalist's social role is proposed, regarding the loss in media plurality as a consequence of the global process of capital accumulation in mass media. Through the approach of important authors, the impact of mass media and telecommunication privatization process in the banalization of the contents of press message is analyzed. By way of conclusions, the need to renew and strength national policies of communication as a way to face up transnational media consortiums interests is established.

Keywords

Journalism, mass media, media consortiums.

1. Nuevos escenarios mediáticos, nuevos roles sociales del periodista

El periodismo enfrenta hoy una crisis de roles sociales. Al menos, la concepción tradicional de la prensa como un cuarto poder, contrapeso de los tres poderes tradicionales (legislativo, ejecutivo y judicial), poco a poco pierde sentido ante la certeza de una prensa que, en sí misma, se erige poder. Así sucede en América Latina, donde pensar la comunicación de masas y sus formas de organización en la sociedad contemporánea, requiere, necesariamente, de una mirada centrada en la influencia de la economía sobre los modos de producción, distribución —y consumo— de los productos comunicativos.

Como resultado de la aceleración de la llamada mundialización liberal que se ha sucedido en los últimos 20 años, el interés por los grandes negocios, las privatizaciones y el afán lucrativo redimensionan la función social de los periodistas y las instituciones mediáticas, ahora comprometidos con las relaciones de mercado y los intereses comerciales.

Atados al proceso global y competitivo de acumulación de capital, los medios de comunicación participan de una creciente tendencia a la concentración de recursos en manos de grandes grupos económicos planetarios, orientados hacia la producción y difusión de bienes simbólicos de circulación masiva. Proceso de privatización de los medios y las telecomunicaciones que ha traído consigo la desregulación de todo el sistema comunicativo (tanto en los contenidos como en las repercusiones sociales) y la notable reducción de la pluralidad mediática, a la vez que constituye un peligro latente para las identidades culturales latinoamericanas, también construidas desde la imbricación conflictiva con lo masivo².

2. La decadencia del cuarto poder

El pensamiento liberal democrático del siglo XIX proclamaba la libre expresión a través de una prensa independiente como la única vía para expresar diversidad de puntos de vista, formar una opinión pública ilustrada y controlar los abusos del poder estatal de gobiernos tiránicos o corruptos. Es decir, defendía la necesidad de la prensa libre como salvaguarda contra el uso despótico del poder estatal. (Thompson, 2008)

Pero si el reconocimiento político y legal de la libertad de expresión constituyó un elemento determinante de las democracias occidentales durante el siglo XIX y a inicios del XX, la (re)organización y desarrollo de los medios desde finales de la pasada centuria han puesto

en crisis la libertad de expresión, más que el propio ejercicio represivo del poder estatal. En el nuevo escenario, donde la información ha llegado a ser producida y comercializada con los mismos criterios económicos que los demás bienes, las instituciones mediáticas pierden su autonomía de las instituciones del Gobierno y el Estado.

El catedrático Manuel Martín Serrano ha descrito el proceso de “establecer la medida cuantitativa de la información” como la conquista más reciente de la forma de producción capitalista. Así mismo, refirió con total certeza las dos dificultades tecnológicas que debía resolver la comunicación para plegarse a la forma económica de los restantes bienes³: acoplar todos los sistemas que operan con la información, es decir, integrar en una única red todos los equipos que permitan indistintamente la recepción, emisión y reproducción de mensajes, con disponibilidad optativa de soportes, y eliminar las barreras tecnológicas entre las diferentes modalidades expresivas de la información (analógica, digital, audiovisual...). (Martín-Serrano, 1992)

Las políticas neoliberales de finales del pasado siglo, conjuntamente con las facilidades de expansión que provee el desarrollo tecnológico, facilitaron la solución de estos imperativos que anunciaba Serrano, en la medida en que prepararon el contexto internacional para la integración en una sola empresa de los medios tradicionales, las telecomunicaciones y la informática.

Por solo citar un ejemplo, la absorción-fusión de *AOL* y *Time Warner* —que para muchos significa un antes y un después en la era de la comunicación digital—, demostró cómo el modelo capitalista de la especulación favorece que empresas de menor capital financiero sean absorbidas por aquellas con una mayor valorización bursátil, independientemente de su ganancia real, el número de beneficios o la cantidad de asalariados⁴.

La histórica megafusión entre *AOL* y *Time-Warner*, es solo una de las tantas que han tenido lugar en los últimos años, fundamentalmente, en Estados Unidos. Dichos conglomerados, unidos a un segundo grupo de empresas que fiscalizan sus propios mercados y son fuertes a nivel nacional o regional, cuyo lema es: “expandirse o morir”, controlan la mayoría de los medios de difusión a escala mundial. Ellas engloban las instituciones correspondientes a esferas antiguamente autónomas:

por un lado, la cultura de masas con su lógica comercial, sus creaciones populares, sus objetivos esencialmente mercantiles; por el otro, la comunicación, en el sentido publicitario, el marketing, la propaganda, la retórica de la persuasión; y finalmente, la información, con sus agencias de noticias, los boletines de radio o televisión, la prensa, los canales de información continua, en suma, el universo de todos los periodismos. (Ramonet, 2003: 145-146)

Ya no es posible hablar, por ejemplo, del periódico como “el perro guardián” de las libertades, defensor del bienestar público contra usurpadores, controladores y poderosos. En la mayoría de los países desarrollados, “las unidades de redacción independientes son una extraña excepción que, además, resulta insignificante en el conjunto de la industria” (Quirós, 2002).

También las funciones de informar, educar y distraer, que tradicionalmente se le han adjudicado a la televisión, tienden a transformarse, como bien describe el periodista Ignacio Ramonet (2001), en: vigilar, anunciar y vender, a partir de la imbricación con Internet. En la red de redes es posible establecer un retrato de las preferencias de consumo del televidente potencial (vigilar); su naturaleza esencialmente publicitaria repercute en las compras de los internautas (anunciar), además de que les permite acceder a la oportunidad de efectuar sus compras *on line* (vender).

Frente al beneficio de los negocios, poco puede hacer hoy el interés público. De consorcios mediáticos no podemos esperar una denuncia a la tiranía del poder. No es posible, porque se trata de empresas que se desarrollan ligadas al poder económico.

Es permisible entonces hablar hoy de “mediocracia”, categoría que sin dudas rebasa toda concepción pasada a propósito del rol no comprometido y no militante del periodista. La función social del comunicador como mediador entre las instituciones sociales se ha visto sustituida por ese nuevo encargo que surge al servicio de la rentabilidad.

3. Cuando la información se cotiza en oro

Aun cuando la producción de textos periodísticos constituye un proceso de (re)construcción —de la realidad—, signado por los conocimientos, creencias u otras cogniciones sociales de los periodistas, entre las que destacan sus actitudes políticas, el reglamento profesional, las estrategias y los valores informativos generales, esta faena de control de la que

participan los medios adquiere connotaciones completamente diferentes cuando detrás de ella opera, esencialmente, el mercado.

Como ha expresado el sociólogo Pierre Bourdieu, los periodistas se enfrentan a una censura económica —que actúa “de manera invisible”—, pues la información se maneja ahora no en relación con criterios de responsabilidad cívica, sino que su tratamiento responde a lógicas rentables. El sistema funciona a través de la compra y venta de informaciones con un valor mercantil.

¿Y cuáles son las informaciones “que más *venden*”? Aquellas asociadas al entretenimiento y sometidas a dinámicas de espectacularización, ideales para captar la mayor audiencia posible. Una nueva concepción del material informativo y de los productos comunicativos que coloca a los periodistas en el conflicto ético de enfrentarse al doble compromiso laboral: frente a la empresa que lo contrata y a la sociedad a la que responde.

El tradicional modo de tratar la noticia se ha visto sustituido por un ejercicio periodístico superficial, muchas veces basado en la exageración y dramatización de la realidad. Como señala Umberto Eco (1992), “cuando el poder económico pasa de quienes poseen los medios de producción a quienes tienen los medios de información, que pueden determinar el control de los medios de producción, hasta el problema de la alienación cambia de significado”.

Mantener a los pueblos alejados de su propia realidad, evitar la conformación de una consciencia crítica que cuestione el entorno, enajenar al latinoamericano de problemas tan acuciantes como la intromisión en sus gobiernos de potencias extranjeras, y, “de paso”, vender, hacer de la información el más rentable de los negocios, marcan nuevos giros en los contenidos de los productos comunicativos.

El receptor latinoamericano del siglo XXI se enfrenta a la falta de rigor y la marcada parcialidad en la presentación de las noticias; imprecisiones, tergiversación y manipulación de las declaraciones, así como la exclusión de temas de relevancia pública de las agendas mediáticas, entre tantas otras estrategias que banalizan los contenidos de las informaciones y posibilitan, desde lo simbólico, ostentar lo que Max Weber denominó “dominación carismática”.

El mercado mediático global, subyugado por corporaciones transnacionales centralizadas desde Estados Unidos⁵, fundamentalmente, constituye el principal campo de acción para la instauración de la hegemonía económica, política y cultural norteamericana en el contexto internacional globalizado, donde el continente latinoamericano deviene el principal “blanco” de atención.

A propósito, Herbert Schiller, en sus acercamientos teóricos a la comunicación desde la Economía, ha advertido sobre las consecuencias para nuestros pueblos de la manera estereotipada en que la *Nacional Geographic* difunde imágenes sobre nuestras culturas y países, y ha denunciado así mismo la transmisión ideológica de los valores de la sociedad norteamericana a través de la industria *Walt Disney*.

Así mismo, desde un nivel local, la prensa latinoamericana suele responder a intereses transnacionales, de manera que muchas veces es portadora de un modelo informativo propio ajeno a las necesidades interpretativas y de comprensión de la comunidad, con graves problemas de calidad y credibilidad de la información. Afortunadamente, a nivel de país se promueven proyectos alternativos de comunicación, como es el caso de La Nueva Televisora del Sur (*TeleSUR*) que surgió con el propósito de hacer frente a las grandes transnacionales de la información.

4. Políticas nacionales de comunicación vs. dictaduras mediáticas

“Una nación cuyos medios masivos de difusión están dominados por el extranjero no es una nación”, ha advertido Herbert Schiller, y los pueblos de América Latina podrán otorgarle la razón.

Muchos coinciden en que en nuestro tiempo, “si dictadura ha de haber, será una dictadura mediática y no política... Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación” (Eco, 2004). Y es que no cuesta mucho comprender que quienes detentan el poder económico, permanecen muy ligados a intereses de orden político.

Así sucede en Honduras, donde la cobertura mediática al Golpe de Estado de mediados de 2009 ilustra claramente las consecuencias que sufre el pueblo con el desplome de la misión del periodista al servicio de los intereses de poder. En esta nación centroamericana, la propiedad de medios de comunicación presenta un alto grado de concentración de poderes, en manos de los grupos económicos más poderosos del país.

Y el caso de Venezuela es quizás paradigmático de la situación internacional en la que los grandes medios globales asumen la nueva función de defender “con dientes y garras”, como un “viejo perro guardián”, el orden económico establecido. Los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental durante los días del Golpe de Estado al presidente Hugo Chávez, en abril de 2002. Asimismo, estimularon el paro petrolero de 2002-2003 y apoyaron el referendo revocatorio que, en el año 2004 pretendía destituir al presidente.

Ya había advertido el catedrático Manuel Martín Serrano que poco a poco disminuirían las posibilidades para varios gobiernos de países dependientes de poner la comunicación pública al servicio de “políticas nacionales de comunicación”:

la producción y la distribución de comunicación pública es ya una actividad que los gobiernos de países dependientes del Imperio, administran por delegación, en aspectos cada vez más limitados.... Y esa clase de productos comunicativos [al servicio de programas nacionales] se irán reduciendo progresiva y rápidamente, hasta quedar limitada a las actividades de comunicación pública que sirvan para garantizar el orden social y el funcionamiento de los servicios públicos. Las otras grandes tareas de la comunicación pública, vinculadas a la reproducción social, tales como poner en circulación valores estéticos, lúdicos, cognoscitivos, morales, ciudadanos, van a ser transferidas a unas pocas multinacionales de la producción y de la distribución de información; las cuales representan, en este momento, la punta de lanza de un dominio en el que confluyen y se funden por primera vez en un único proceso, la expropiación económica y cultural de una parte mayoritaria de la humanidad. (Martín-Serrano, 1992)

Sin embargo, sin el ánimo de desacreditar al catedrático español, no es ocioso recordar aquí que, gracias a la poderosa acción de los medios, el discurso se ha convertido en un objeto de lucha social, un espacio simbólico desde donde negociar e, incluso, cuestionar las posiciones hegemónicas, sobre todo desde el punto de vista ideológico. Por tanto, vale preguntarse entonces qué sucede a un nivel local en los países latinoamericanos, hasta qué punto los intelectuales progresistas son capaces de generar un espacio, también desde el discurso mediático, que se erija contra la imposición extranjera del poder.

Y aun cuando la cadena de televisión *TeleSUR* significa el más fuerte apoyo mediático que recibe hoy la izquierda en el continente (de hecho, fue el único canal que transmitía en vivo los disturbios en las calles de Tegucigalpa tras el Golpe de Estado de junio de 2009), todavía falta mucho trecho por recorrer, sobre todo, desde lo local.

La competencia con lo transnacional debe partir desde la conformación, en cada espacio mediático, de un sitio de reconocimiento para el lector, donde este se sienta definitivamente identificado con lo que consume de la comunicación de masas. Ya lo ha dicho Barbero en sus estudios sobre los procesos de recepción: la identidad cultural se construye, también, en la imbricación conflictiva con lo masivo.

La nueva mirada a la comunicación y sus formas de organización en la sociedad contemporánea, requiere, en América Latina, de un acercamiento también desde lo cultural e identitario. Frente al nuevo orden económico internacional y la redimensión del rol social de los periodistas y las instituciones mediáticas que trae aparejado, al periodismo latinoamericano le toca rescatar y defender lo cotidiano, lo propio. Solo el ejercicio comprometido con nuestra realidad y autenticidad podrá hacer de la prensa ese otro “poder” que necesitan hoy los pueblos del Sur.

Referencias

Bermúdez, E., (2002, abril-mayo). Procesos de globalización e identidades. Entre espantos, demonios y espejismos. Rupturas y conjuros para lo *propio* y lo *ajeno*. *Razón y palabra*, 26. Recuperado el 10 de abril de 2009, de <http://www.razonypalabra.org.mx/n26/ebermudez.htm>

Bocco, E. y M. Roel, (2005). La megafusión AOL TIME WARNER S.A., su incidencia en los grupos multimedia españoles y la repercusión en el derecho a la información. Recuperado el 23 de noviembre de 2009, de <http://www.cuadernsdigitals.net/index.php?accion>

Eco, U., (1992). Para una guerrilla semiológica. En C.A., *Comunicología. Temas Actuales*, (pp. 145-152). La Habana, Cuba: Félix Varela.

Eco, U., (2004, febrero 1ro). Las nuevas dictaduras serán más mediáticas que políticas. Alerta sobre la creciente influencia de la TV. *La Nación*. Recuperado el 23 de noviembre de 2009, de <http://www.aporrea.org/dameletra.php?docid=6766>

Martín-Serrano, M., (1992). Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información. *Reis: Revista española de Investigación Social*, 57. Recuperado el 23 de noviembre de 2009, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=24749>

Quirós, F., (2002, abril-junio). La prensa del siglo XXI: el final del perro guardián. *Telos*, 51. Recuperado el 23 de noviembre de 2009, de <http://www.campusred.net/telos/home.asp?idRevistaAnt=51>

Ramonet, I., (2001). Propagandas silenciosas. La Habana, Cuba: Ediciones Especiales Instituto Cubano del Libro.

Ramonet, I., (2003). El quinto poder. En Olivera, D. y M. Pérez (Eds.), *Comunicación Social. Análisis de Medios. Tomo I* (pp. 141-147). La Habana, Cuba: Félix Varela.

Thompson, J., (2008). Ideología y cultura moderna. Tomo II. La Habana, Cuba: Licencia de Edición de Félix Varela y Pablo de la Torriente.

¹ Graduada de Licenciatura en Periodismo en el año 2007 en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, en Santa Clara, Villa Clara, Cuba, donde labora desde ese año como Profesora de Teoría de la Comunicación y Metodología de la Investigación en la carrera de Periodismo, en la Facultad de Humanidades. Actualmente, cursa la Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Correo electrónico: linnnetmr@uclv.edu.cu

² Junto a Martín Barbero, quien establece el estudio de los espacios de mediación (el barrio, la familia, la escuela) como la única manera de entender que las identidades culturales se construyen a partir de la

imbricación conflictiva con lo masivo, también Néstor García Canclini hace referencia al papel de los medios de comunicación en los procesos de recepción y apropiación de bienes simbólicos, determinantes en la construcción de la identidad nacional (Bermúdez, 2002).

³ Martín-Serrano (1992) explica que el cálculo cuantitativo del valor de la información ya era posible a partir de la publicación de la obra de Shannon *Teoría matemática de la comunicación*.

⁴ A pesar de que Time-Warner-CNN-EMI constituía el primer grupo de comunicación a escala planetaria, AOL emergió, a fines del pasado siglo, como la más importante empresa de Internet, con más de 22 millones de abonados para ese entonces. De ahí que gracias a una valorización en Bolsa muy superior (165 mil millones de dólares, frente a 11 mil millones), AOL pudo absorber a Time-Warner, aun cuando en términos de volumen de negocios, ganancias y número de empleados, pudiera pensarse que debió suceder a la inversa. (Ramonet, 2001)

⁵ Entre los once grupos más importantes de absorciones-fusiones ocurridas en el sector de la comunicación, ocho corresponden a Estados Unidos. Son ellas: la citada *AOL/Time Warner*, *Walt Disney*, *News Corporation*, *Viacom/CBS*, *ATT*, *Comcast*, *Gannet* y *NBC (General Electric)*. (De Miguel, 2003; citado en Bocco y Roel, 2005)