

La Democracia de los medios.

NOTAS SOBRE NUESTRA REALIDAD

por Dr. Ramón Monteiro

1.- Desarrollo del Tema.

El título expresa su intencionalidad en un doble sentido:

i.- El primero, quizás el más simple, el que aparece en la superficie, es el que vincula a los medios de comunicación con el sistema político. Conexión que traduciría un modo particular de concebir el sistema democrático. Basado en la presunción de que los medios acompañan como guardianes de ese sistema, que fortalece, a la vez, la moralidad pública y las perspectivas sociales aceptables. Una mirada que permea e incide fuertemente a quienes intentan actuar en el escenario que propone el sistema democrático.

Uno se siente rápidamente tentado a expresar: esas son las *funciones* y las *acciones* que tienen los medios de comunicación en la sociedad. Ya se sabe bastante sobre el tema. Basta con releer textos como los de P. Lazarsfeld¹ y sus colegas para reconocer algunas de las funciones que los medios pueden llevar a cabo. Entre otras, las de legitimar las normas y los valores sociales, que son tan importantes, que delimitan las formas de actuar de los actores sociales en *situación*.

Aparece así un sentido en el que los medios buscan legitimarse como una *goma social*² que adhiere a miles de personas en el mismo instante. Que facilita la interconexión entre los diferentes sistemas presentes en la sociedad. Es una perspectiva asentada en la intencionalidad explícita de que son los portadores de la construcción del presente social e informativo. Se revelan como acreedores de un reconocimiento social que les posibilita estar presente de manera permanente en la vida de las personas.

En ese sentido, la vida política, institucional, en última instancia, democrática de un país, es atravesada por lo que difunden al espacio público. Y lo que difunden estaría plasmado en un repertorio discursivo más o menos similar, como consecuencia de su *consonancia informativa*³ que los constituye como sistema. Los medios son proclives a constituir sus “agendas” de forma relativamente análoga

privilegiando los contenidos similares sobre las diferencias. Que en última instancia implica elevar la pretensión de unas imágenes espesas que serán la base desde donde se conocerá la realidad. Son esas imágenes que tratarán de insertarse en nuestras mentes, como dijera hace casi un siglo W. Lippmann⁴, al señalar que los medios de comunicación actúan socialmente transfiriendo un conjunto de contenidos *estereotipados*.

Los medios masivos traducirían, en esta primera intencionalidad del Título del artículo, una serie de funciones más o menos similares a todos, capaz de favorecer el equilibrio interno de su propio sistema y el del sistema político a quien lo acompaña y apunta bajo la argumentación de consolidarlo con sus repertorios cotidianos. Los medios son los guardianes del sistema político y a la vez, acreedores de sus perspectivas públicas.

ii.- La segunda intencionalidad del Título, considero, es mucho más significativa en términos del *lugar*, del *papel* y de la *responsabilidad* que les cabe a los medios de comunicación en las actuales sociedades.

No es una acción observada únicamente desde el sistema social o el político, sino que se le adhiere el campo económico y el ideológico. Ambos refieren a una red con el sistema político y social, creando una malla compleja que incluye un entramado que se revela más allá del simple agregado de elementos.

Aún cuando lo social y lo político poseen suficiente fuerza argumental para aparecer como vehiculizadores de distintas funciones a través de los medios masivos; también es cierto que los campos económico e ideológico, refieren a acciones interpuestas con los medios de comunicación aún cuando aparezca que tienen poco en común.

No obstante, si lo tienen. El sistema comunicacional, es decir los medios de comunicación en sus diferentes expresiones y formatos no son simples relatores de la realidad, sino que además de conformar el presente informativo son empresas que ganan mucho dinero. Y aquí

lo importante para poder entender algunas de las cosas que están pasando en nuestros países. Algunas de las reacciones de los grupos corporativos de los medios. Algo se está moviendo en nuestros países, algo que tiene que ver con una materia que parecía imposible de ser cuestionada y que es el *rol* y la *propiedad* de los medios en la sociedad.

Pero mucho más que eso, tiene que ver con la necesidad de que, por ejemplo, los Estados nacionales (no confundir con Gobierno de turno) puedan ser participantes políticos directos en el sistema de regulación del sistema comunicacional. No considerado ni estimulado como una pretensión de censura, de reprobación, sino de poder transparentar frente a la sociedad qué que hacen los medios y bajo qué normativa lo realizan.

Entonces el problema es otro, es un tema concerniente a la sociedad toda, a los hombres y mujeres que aspiran a llevar al extremo las libertades de expresión y de opinión⁵ en una sociedad.

Lo que se pone en juego, es la forma en que los medios tienen *responsabilidad social* frente a la sociedad. Velar por el Interés Público⁶. Al decir de A. Constanzo⁷ los medios masivos no pueden pretender decir que actúan con parámetros ampliamente democráticos cuando hay claras evidencias de que muchas veces ocultan voces discordantes.

Siguiendo al autor, hacemos nuestra su preocupación: ¿Qué calidad democrática puede constituirse si existe un grupo económico con alta concentración y pretensión monopólica controlando prácticamente toda la comunicación en un país? ¿Y qué calidad de medios y de comunicación se podrá lograr si no se animan a contar lo que pasa, planteándose una suerte de “*pacto tácito*” entre los medios, de manera que aquello que probablemente perjudique a alguno de ellos, se olvide, se oculte, se omita y no aparezca en las agendas cotidianas?

Acaso eso no lleva implícito el papel cada vez más cuestionado de la “objetividad” del periodismo que tanto se pregonó en estas latitudes⁸ y que los

propios periodistas, por ejemplo, reclaman olvidándose de que son parte integrantes de empresas comunicacionales que definen sus líneas de trabajo, sus editoriales, a partir de un cóctel que incluye aspectos comunicacionales, comerciales, ideológicos, económicos y políticos.

Porque lo que se pone en juego es la calidad democrática, pero también una de las instituciones más importantes para transferir símbolos y significados hacia la sociedad. En última instancia, lo que aparece como materia de análisis es la sociedad que estamos pensando y los mecanismos socializadores que tendrá donde los medios seguirán siendo, casi sin dudar, uno de los más importantes junto con la institución escolar y la familia.

Justamente sobre esto último Arturo Trinelli⁹ dice: “...si tenemos en cuenta que una de las estrategias de las empresas mediáticas es el sensacionalismo o dramatismo, se crea un sistema de valores falsos que son sostenidos por estudios de mercado y lanzados como ‘lo que le interesa al público’ que no es lo mismo que el ‘interés público’”.¹⁰

Dicho con otra frase: si los medios de comunicación solo atienden al juego de sus intereses económicos y descuidan los valores vinculados a los democráticos y cívicos, los que estamos en problemas somos los ciudadanos.

Sobre todo si los medios constantemente se proponen como *los jueces naturales* del control democrático, entonces, se corre el riesgo de quedar encapsulado en la lógica que impone la perspectiva por la cual lejos de ser un “...nexo entre sociedad y Estado, o desempeñarse como supervisores del poder político, aparecen como entidades con una prepotencia económica lo suficientemente para decidir sobre los intereses políticos y económicos en disputa, sin la responsabilidad que de ellos exige la democracia”.¹¹

Muy bien lo señala Osvaldo León¹² cuando dice que en América Latina lo que está en juego, referido al aspecto comunicacional, es la disputa por el sentido predominante. Esto se observa en relación a los grandes medios de comunicación, que según la mirada del autor es lo que pasa “...con los grandes medios de comunicación cuando en lugar de propiciar un debate amplio y diverso optan por atrincherarse en la esencia de su realidad oculta: la propaganda”¹³, cuestión mostrada casi sin pudor en las multimillonarias campañas publicitarias en algunos países que intentan discutir el rol de los medios en la sociedad¹⁴.

Pero esta no es nuevo, al inicio de la década de 1980 el Informe Mac Bride

realizado para la UNESCO señalaba la importancia con la que se debía analizar el lugar de las industrias culturales (en la cual incluía a los medios masivos de comunicación) con el fin de comprender la manera en que implicaba una fuerte concentración que excedía ampliamente el tema de la propiedad para insertarse, por ejemplo, en la producción y distribución, máxime si se atenía al argumento de que “...la industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloba todos los aspectos de la producción y de la distribución, están situadas en los principales países desarrollados y sus actividades son transnacionales” (Informe Mac Bride de la UNESCO, 1980).¹⁵

Aún cuando el párrafo es extremadamente general, lo cierto es que admite señalar que además del carácter de la propiedad de los medios, concentrada en pocas manos se revela también el problema de la propiedad de la producción y distribución y por eso se está frente a un instancia importante referente a la construcción que de la realidad pueden generar los medios de comunicación. Si se atiende a lo definido acerca de la forma de entender la realidad, seguramente habrá muchas probabilidades de que sea generada con apegamiento a los intereses casi exclusivos de las empresas comunicacionales sobre todo al agregarle el tema de la producción y distribución, fundamental para que los contenidos y discursos lleguen a los diferentes estratos de la opinión pública.

Surge una pregunta casi obvia, pero que no debería ser considerada a la ligera, sin el análisis que requieren las cuestiones de comunicación, ¿Qué tipo de democracia es la que se estimula con esos parámetros comunicacionales?

Una primera respuesta, casi un exabrupto del intelecto, definiría la posición de que esos parámetros solo atinan a que cada vez existan menos voces en la sociedad, menos palabras publicadas masivamente, menos probabilidades de que el constructo de la realidad sea plasmado en múltiples perspectivas. En fin, de que exista una monopolización de la palabra pública, una concentración al extremo que implicará un fenomenal destierro de ‘lo público’ para amplios sectores de la sociedad. Una profanación al sentido participativo que propicia, al menos, formalmente el sistema democrático.

Entre las repercusiones aparecerá lo magistralmente señalado por Ignacio Ramonet¹⁶: los medios de comunicación, independientemente que lo admiten,

forman parte de uno de los sectores más importantes del poder en la sociedad. Son poseedores de un poder que funciona más allá de lo que ocurra en su exterior y paralelamente son portadores de perspectivas políticas, económicas e incluso ideológicas toda vez que son rápidamente verificables debido a su accionar cotidiano sobre las arenas de la sociedad que son permeadas por su constante proceso de transferencia discursiva.

En otras palabras del intelectual: “...los medios de comunicación que antes aparecían como un cuarto poder, porque podían criticar el funcionamiento del poder desde el exterior, hoy constituyen un poder, y siguen sin querer aceptar la idea de que son un poder y por consiguiente tienen que ponerse en causa de ellos mismos.”¹⁷ Disimulando de esa manera uno de los principales fines por los cuales accionan socialmente: los negocios. Porque como dice Ramonet, “forman parte de los negocios del mundo porque lo que cuenta además es la valorización bursátil de la empresa, porque muchas de esas empresas son tan fuertes económicamente que poseen activos cercano al 30% o 40% del PBI de algunos países”.¹⁸

Frente a esa situación, surge el tema de quién efectivamente pueden llegar a expresarse públicamente, en un sistema concentrado, acotado por la propiedad, por la propia “competencia” que deberían poseer los actores sociales interesados; en último término, lo revelado es un problema para el sistema democrático porque lo que aparece en discusión, entre signos de preguntas, es una conjunción de factores donde se destacan la propiedad de los medios de comunicación, pero también como correlato directo, la puja por la palabra pública.

Por eso son muy oportunos los argumentos de G. Canclini¹⁹ cuando dice que la actual situación en la que se encuentra el sistema de comunicación en América Latina²⁰ constituye un problema para la democracia, debido a la tendencia observada hacia la concentración de la palabra pública en pocas manos, en pocas empresas, situación que se revela como un sacrilegio porque ya no solo aparece el problema de la monopolización conectada a “...las propiedades de los medios sino que es además una monopolización de la palabra”.²¹

Condición que definitivamente los posiciona como referentes públicos con capacidad de presión para definir no solamente el repertorio y en consecuencia las perspectivas sobre el acontecer de la realidad, sino también como grupos con capacidad de convertirse en actores más

allá de lo meramente comunicacional y enclavarse, por ejemplo, como grupos empresariales dificultando la posibilidad de incluir a amplios repertorios en la definición de la realidad o del presente social. Cuestión que según G. Mastrini²² es “inconcebible” porque ni siquiera le conviene al campo político, pues queda atrapado en los límites propuesto por el sistema comunicacional, perdiendo cierta autonomía necesaria para poder definir y accionar para la resolución de los problemas acuciantes en la sociedad.

El razonamiento lleva a que el sistema comunicacional basado en una alta concertación de la propiedad tiene su correlato disciplinador en diferentes sectores de la sociedad. Sobre todo en el campo político cada vez más atado a lo propuesto por los medios. Pero también una consecuencia directa, la definición de un sistema comunicacional vasto con capacidad limitada para la inclusión de amplios sectores de la vida social.

Bien lo señala V. Ego Ducrot²³ al decir que hoy el sistema comunicacional tiene como finalidad fundamental “convertir sentidos de clase en valores universales” intentando un dispositivo disciplinador que exceda lo meramente económico para convertirse en una frontera ideológica, que represente una específica mirada sobre el mundo, sobre lo que debe ser aceptado, sobre lo que es válido socialmente, comprimiendo seriamente las posibilidades cierta de llegar a una amplia democratización de los flujos comunicacionales.

2.- A modo de cierre

Las reflexiones revelan que “la democracia de los medios” constituye un problema para nuestras sociedades que transitan sus experiencias democráticas con los vaivenes propios de escenarios atravesados por permanentes y fuertes tensiones e intereses.

El lugar, el papel y el compromiso social de los medios de comunicación exceden ampliamente la mera formalidad analítica, la mera formalidad de ser relatores del presente informativo, van mucho más allá, rompen fácilmente esos límites, esas fronteras comunicativas para enclavarse en asuntos de múltiples instancias que pueden converger en la búsqueda, intencional o no, de maneras de entender y publicar el mundo en que actúan.

Pero además, están articulados bajo una premisa casi insalvable: maximizar su ganancia. Una de las principales funciones. Sin embargo, al describir, relatar el mundo social, definen los parámetros que consideran válidos, como referencias, como puntos de apoyo para conectarse con el mundo. Entonces, las

acciones permanentes se empotran como perspectivas fundamentales desde donde conocer e interpretar la realidad.

Al hacerlo están definiendo un campo referencial difícil de sortear. No solamente delimitan el mundo referencial sino las posibilidades de acceder a *su mundo*. De manera tal que todo el campo de visibilidad está condicionado a sus intereses, ya no solo económico sino también simbólico, político y social, inhibiendo fuertemente la capacidad de acceder a sus contenidos y discursos enviados al espacio público.

La democracia de los medios, plasmada de esa manera afecta directamente la constitución de una esfera amplia, participativa y democrática que favorezca cualquier tipo de acceso a sus rutinas, también afecta la propia práctica, por ejemplo, del campo político que se ve condicionado, acorralado y sujetado a los vaivenes que el sistema mediático le impone. De ahí que resulta significativo atender no solo a la posibilidad del acceso sino al papel y la acción que llevan a cabo.

No obstante esa atención tiene que ser complementada con una observación, un análisis profundo, una reflexión transparente sobre el problema de la propiedad. La concentración casi monopólica dificulta seriamente cualquier intento para poder ampliar los márgenes democráticos. La dificulta, entre otras cuestiones, porque el sistema comunicacional define prioridades que estarán –muchas veces– alejadas de las pretensiones del campo político, por caso el de los intereses comerciales que poseen como prioridad. Pero también por la definición de lo que consideran *interés público*, conectado básicamente con el *interés del público* que significa un direccionamiento social e ideológico del sistema mediático, ubicando al campo político en una posición incómoda y dependiente, como un actor descentrado de sus pretensiones históricamente constituidas: la articulación del mundo social.

La democracia de los medios, es un compromiso que está emergiendo en nuestras sociedades, que sale a la luz cada vez con más fuerza, porque lo que aparece en la superficie es que los medios además de ser meros canales de difusión, también son portadores de miradas sobre el mundo. Y aunque puedan aparecer como ingenuas e incluso objetivas, en el accionar permanente implica reconocerles una existencia social, política, económica e ideológica suficientemente importante para señalar caminos simbólicos, discursivos en la sociedad.

De ahí que, finalmente, acercarnos al

tema de la democracia de los medios, implica considerar no solo las tradicionales funciones y acciones de informar y entretener, sino el papel, el lugar y la responsabilidad social que poseen. Es por eso que el Estado no debe estar ausente si es que se aspira a que grandes sectores sociales tengan oportunidad de acceder a los flujos comunicacionales. La sociedad espera y actúa en esa dirección. La política tiene la oportunidad. El sistema democrático deberá perfilarse hacia su fortalecimiento.

Notas

- 1 Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1991) “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”, en Lazarsfeld, P. y Otros. *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Bs. As. pp. 25-47.
- 2 De Fleur, M. y Ball-Rockeach, S (1982) *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, Bs. As.
- 3 Wolf, M. (1987) *La investigación en de la comunicación de masas*. Paidós, Bs. As.
- 4 Lippmann, W. (1964) *Opinión pública*. Fabril, Bs. As.
- 5 Acerca de la distinción entre “expresión” y “opinión” son útiles las palabras de D. Wollton. El intelectual francés señala que la libertad de expresión es verdad que facilita la circulación de un número increíble de opiniones de todas clases, pero estas no responden todas a los criterios de la opinión clara del ciudadano. Y agrega, la expresión no es la *opinión* construida y reflexiva. Ver Wollton, D. (1999) *Sobre la Comunicación*, Acento, Madrid, Cap. N° 9, pp. 176 y sgtes.
- 6 McQuail, D. (1998) *La acción de los medios*, Amorrortu Editores, pp. 48 y sgtes. Según el autor es importante considerar el problema del “interés público” que poseen los medios de comunicación, aunque aclara que la perspectiva de interés público puede ser de una elasticidad y ambigüedad que no permita definirlo con precisión. Aún así McQuail dice que para el caso de los medios de comunicación habría que entender el problema al menos desde tres posiciones, no convergentes pero sí con fronteras cercanas: i.-teoría de la preponderancia, ii.-teorías del interés común, y, iii.- teoría unitaria.
- 7 Constanzo, A. (2010) *El disfraz del buen periodismo*, en www.mediatizados.blogia.com (extraído 31/05/2010)
- 8 Un interesante análisis sobre esta preocupación lo plantean Martini, S. y Luchessi, L. (2004) *Los que hacen las noticias: periodismo, información y poder*. Editorial Biblos, Bs. As. Dicen las autoras: “La responsabilidad de la producción de información pública es directamente proporcional a la importancia que las noticias tienen y se les atribuye: aportan a la formación de la opinión pública, consolidan los imaginarios sociales, construyen una parte de la realidad social, y posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo...” (Ib. p. 63).
- 9 Trinelli, A. (2010) *Argentina: medios de comunicación y democracia: los verdaderos debates detrás de la victimización*. En www.alainet.org/active (extraído 31/05/2010)
- 10 *Ibidem*, p.19
- 11 *Ibidem*, p. 19
- 12 León, O. Disputa de sentidos. En www.alainet.org/active (extraído 31/05/2010)
- 13 *Ibidem*, p. 19
- 14 Valen como ejemplos, los minutos en televisión y radio como los centímetros en los medios gráficos en nuestro país acerca del tema de la aplicación de la nueva ley de servicios de audiovisual, aun sin aplicación plena.
- 15 El *Informe Mac Bride*, también conocido como “*Voces Múltiples, Un Solo Mundo*”, es un documento de la Unesco publicado en 1980 y redactado por una comisión presidida por el irlandés –ganador del premio Nobel de la Paz. Su objetivo era analizar los problemas de la comunicación en el mundo y las sociedades modernas, particularmente con relación a la comunicación de masas y a la prensa internacional, y entonces sugerir un nuevo orden comunicacional para resolver estos problemas y promover la paz y el desarrollo humano, ver en www.unesdoc.unesco.org/images
- 16 Ramonet, I. “Hoy los medios de comunicación constituyen un poder”, en www.lahaine.org
- 17 *Ibidem*.
- 18 *Ibidem*.
- 19 García Canclini, N. (2009) “La complejidad de los medios”, en www.rnw.nl/espanol
- 20 Mastrini, G. (2009) “La concentración de medios no le sirve a la sociedad”, en www.criticadigital.com (extraído junio del 2010). Señala Mastrini: Latinoamérica, actualmente presenta una concentración muy fuerte en la propiedad de los medios de comunicación: Televisa, Red Globo, Clarín, están en los países más grandes poblacionalmente; Prisa, y Telefonía: Telmex, Telefónica, convirtiéndose en “dueños de la Palabra”.
- 21 Vale como ejemplo el caso de la corporación Clarín en Argentina, con una alta concertación de la propiedad del sistema de cable en el país. Se estima que alrededor del 50% de ese servicio pertenece al grupo económico. Similar situación aparece en México. El presidente de la Asociación Mexicana de derecho a la información, J. Corral Jurado dice que la propiedad en América Latina está en manos de 19 personas y que en su país en una sola. Ver Otondo, D. (2010) “Nuevos escenarios mediáticos”, en [Revista digital 2010](http://www.revista2010.com.ar), en www.revista2010.com.ar (extraído junio, 2010).
- 22 Mastrini, G. (2009) *Ibidem*
- 23 Ego Ducrot, V (2009) “Niñez y medios de comunicación: cuando sea grande quiero estar informado”, en www.alaine.org/active (extraído 31/05/2010)