

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y JURIDICAS

SEMINARIO SOBRE APORTACIONES TEORICAS Y
TECNICAS RECIENTES

TITULO: "El poder de los medios de comunicación en la actualidad"

APELLIDO Y NOMBRES DE LAS ALUMNAS:

Pepa, Mariana Lis

Subías, María Emiliana

Cuadrelli, María Alejandra

ASIGNATURA SOBRE LA QUE SE REALIZA EL TRABAJO:

Derecho Constitucional

ENCARGADO DE CURSO PROF: Dr. Jorge Cañón

AÑO QUE SE REALIZA EL TRABAJO: 2011

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual existen numerosos canales de comunicación y generalmente nos resulta difícil reaccionar ante tanta información. Hoy por hoy ya nadie discute la importancia de los medios de comunicación en la sociedad, pero nos encontramos cada vez más inmersos en una sociedad mediática y nuestra forma de vida convive con los mensajes que nos transmiten los diferentes medios.

Hablar de medios de comunicación nos lleva a hablar de múltiples posibilidades, canales de televisión, radio, internet, publicaciones impresas, propagandas, y otros.

Los medios de comunicación son un aparato de socialización muy importante, influyen en nuestras ideas, hábitos y costumbres, lo cual creemos que esto los convierte en una herramienta educativa muy y muchas veces demasiado poderosa.

Actualmente son estos medios los que deciden qué cosas son importantes, definiendo sobre que asuntos debe pensar la sociedad.

Hoy en día parecen estar dirigidos hacia un interés económico y político más que hacia la responsabilidad social de brindar información, entendida como uno de los derechos fundamentales de la sociedad. La realidad social actual es la que nos transmiten los medios de comunicación, son ellos los constructores de la opinión

pública, son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen que es lo correcto y qué es lo incorrecto, y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo.

Creemos que los medios de comunicación deben ser conscientes de su responsabilidad y función en la sociedad, actuando con autonomía y ética, lo cual les permita apartarse de los intereses políticos de turno y propios, y encaminarse a brindar una información objetiva de lo que acontece en la sociedad para que como receptores de ésta, podamos elaborar pensamientos críticos y no encasillarnos en lo que unos pocos quieren.

Esta es la razón por la cual abordamos este tema creyendo que la información y la concientización sobre el mismo es la única manera que tenemos para no ser cómplices de esta oleada, manipulación mediática o bombardeo de información, porque aceptar los mensajes tal cual son sin ningún cuestionamiento acerca de qué pensamos, de lo que vemos o escuchamos, hace muy difícil la formación de la personalidad y del criterio propio de cada uno.

I. HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, pero a partir del desarrollo de los medios impresos, numerosas transformaciones han revolucionado el modo en que los seres humanos comparten sus pensamientos.

Se entiende por comunicación el intercambio de significados entre individuos mediante un sistema común de símbolos. La forma fundamental de comunicación entre los hombres es el lenguaje verbal.

Según la Enciclopedia Hispánica, los modernos medios de comunicación permitieron el establecimiento de relaciones más profundas y de un mayor conocimiento entre los distintos pueblos.

Ellos son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria.

La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la

informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

Breve evolución de los diferentes medios:

El siglo XX es, la era de la electrónica, la era atómica, la era de las comunicaciones. La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los nuevos medios de comunicación, lo que va a provocar las reacciones más dispares.

La entrada en escena del libro, del cine, de la radio, de la televisión, y su rápida utilización masiva es motivo suficiente para convulsionar las pautas de la relación social. Uno de los hechos más importantes e influyentes de la historia de la humanidad en los últimos siglos ha sido el desarrollo técnico. Ese desarrollo ha abarcado todos los órdenes: la producción, la vivienda, la manera de viajar, la vida rural y urbana, la forma de hacer la guerra, la ingeniería, etc., pero uno de los aspectos que resaltan de ese proceso ha sido el progreso de los medios de comunicación.

Cuando estalló en nuestro país el movimiento emancipador, la noticia de los acontecimientos de la semana de mayo de 1810 solo pudo ser conocida en América del Norte tres meses más tarde. En cambio, cuando el 20 de julio 1969, la primera tripulación humana llega a la luna, el suceso fue presenciado simultáneamente en todo el planeta, por millones de personas a través de sus receptores de televisión que captaban lo que estaba ocurriendo a más de 300.000 kilómetros.

La capacidad que tenemos hoy de hacer llegar nuestros mensajes a largas distancias en forma instantánea, a través de la televisión, la radio, el teléfono, la computadora o el fax, transmitiendo casi simultáneamente datos e informaciones, nos es tan familiar que hasta actuamos con indiferencia ante ellos.

La primera etapa de la comunicación fue probablemente la era de los signos y las señales que se desarrolló en los inicios de la prehistoria, anterior al lenguaje.

Los antropólogos opinan que el hombre prehistórico entró en la era del habla y del lenguaje alrededor de 40.000 años atrás. Hace 5.000 años se produjo la transformación hacia la era de la escritura, la que se constituyó en una progresiva herramienta del progreso humano.

Otro de los mayores logros humanos a favor de la comunicación se produjo en el siglo XV con la aparición de la imprenta de tipo móviles

que reemplazó a los manuscritos. La idea fue concebida por un orfebre, Johann Gutemberg, quien después de muchas pruebas descubrió un sistema único para hacer los caracteres de imprenta.

El nacimiento del libro amplió las posibilidades de la comunicación y la difusión de la lectura y de la escritura: ya en el siglo XVI las imprentas producían miles de libros en diversos idiomas.

En el siglo XVII, la publicación de periódicos era común en varios países de Europa occidental y se generalizó extendiéndose luego a las colonias americanas.

Sobre todo a partir de los inicios de siglo XX, los periódicos, revistas y libros leídos en el mundo produjeron cambios en el modo de actuar y sentir de los hombres. La eficacia de la letra impresa fue contundente, y la demostró sin rival hasta la aparición de otros medios masivos de comunicación que compitieron en la información.

Las ventajas del periodismo se manifestaron en distintos aspectos, contenían una mayor gama de noticias, de ideas y de sentimientos, Las noticias y las informaciones generales comenzaron a llegar con más celeridad a mayor cantidad de gente.

Las luchas por aumentar las cifras de circulación, y por consiguiente mayores ingresos publicitarios y beneficios, produjeron un fenómeno nuevo, el periodismo amarillo que aún subsiste con su cuota de

sensacionalismo, su despreocupación por la estética y por su vocación de transformar los dramas de la vida en un melodrama.

En el siglo XIX se habían aportado los primeros medios de comunicación instantánea: el telégrafo por cable (Samuel Morse en 1844) y el telégrafo sin hilos (Guillermo Marconi en 1895). El ingeniero Alexander Graham Bell aportó el teléfono en 1876.

En 1874, durante la presidencia de Sarmiento, se inauguró el cable telegráfico transatlántico que conectó Buenos Aires con la red mundial: desde entonces los diarios argentinos empezaron a incluir en sus columnas los "cables" (mensajes telegráficos llegados por esa red desde distintas partes del mundo).

La primera década del siglo XX aportó muchos perfeccionamientos técnicos, los equipos de radio se hicieron más livianos y poco a poco, la radiotelefonía se generalizó, sobre todo después de la primera Guerra Mundial. La primera transmisión radial Argentina tuvo lugar en 1920.

En 1929, J. Boird basándose en experimentos anteriores consiguió la primera transmisión televisiva, con una imagen muy poco definida. Diversas modificaciones técnicas las fueron perfeccionando y poco después se ponían en marcha las primeras emisiones públicas.

El nuevo medio fue paulatinamente incorporado a los hogares y en el período inicial, tener un televisor era para las familias un símbolo de status.

La televisión se generaliza a partir de la Segunda Guerra Mundial; en nuestro país el primer canal emisor se inauguró en 1961 con la transmisión de una foto de Eva Perón. La apertura de la llamada "Era Espacial" en 1957 (cuando se puso en órbita el primer satélite artificial) abrió un nuevo panorama, pronto se contó con los primeros satélites de comunicaciones.

En 1965, durante la presidencia de Arturo U. Illia, la Argentina se adhirió al servicio del consorcio internacional Intelsat y se reservó al Estado Nacional la utilización de los servicios de telecomunicaciones vía satélite. En 1969, durante el gobierno de facto de Juan C. Onganía, se inauguró la estación terrena para comunicaciones vía satélite de Balcarce, una de cuyas primeras actividades fue la captación del alunizaje de los astronautas americanos Neil Armstrong y Edwin Aldrin.

Al iniciarse la década del '80 existían en nuestro país 155 emisoras y repetidoras de radio y 39 canales de emisores de televisión a los que se sumaban, a su vez, más de 90 repetidoras.

En 1994 se calculaba que funcionaban en nuestro país, más de 3300 emisoras de radio y 1200 de televisión. Estas cifras

comprenden desde las emisoras oficialmente reconocidas hasta las radios de escaso alcance; desde los canales televisivos abiertos o de cable hasta las simples estaciones repetidoras.

El cine fue inventado en 1895 en Francia, por Conisy Auguste Lumiere, y ya en 1897 Eugenio Py produjo en nuestro país la primera filmación local, se trataba de una breve película cuyo tema era la Bandera Nacional.

A las primeras versiones de cine "mudo", se sumaron en las décadas de 1920 y 1930 el cine sonoro, los filmes en color (popularizados luego de la Segunda Guerra Mundial), el cinema Scope y otras técnicas. Su impacto sobre la sociedad fue notable.

Cuando se generalizó la televisión, se puso en duda su supervivencia.

El impacto de ésta, la difusión de los videos y el crecimiento de otros medios electrónicos de comunicación han mermado la asistencia del público.

Esto no supone la desaparición del cine, hasta el día de hoy se siguen produciendo películas de gran calidad que aseguran su perdurabilidad en el tiempo.

A través de las computadoras la tecnología de la comunicación sufrió cambios, estas se han convertido en elementos casi familiares

y no se duda de que con el correr del tiempo se ha elaborado con ellas un nuevo sistema de medios.

Internet hace su aparición por primera vez en 1969, cuando ARPAnet establece su primera conexión entre tres universidades en California y una en Utah. Este medio ha tenido una gran expansión en relación a su corta edad comparada con la de otros medios. Su presencia en todo el mundo, hace de Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas o subir material audiovisual. Algunos dicen que esto convierte en los principales actores de internet a los propios usuarios.

La llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permite a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global.

A través de sus relaciones de dependencia con los individuos, las redes interpersonales, las organizaciones y los sistemas sociales, el sistema de medios ha evolucionado desde el status que tenía en la década del '30 del siglo pasado hasta su status contemporáneo como sistema de información fundamental para la continuidad de la sociedad, lo que nos permite afirmar que hoy la vida en las sociedades avanzadas está totalmente mediatizada.

II. PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN. SU INCIDENCIA

Publicidad

La publicidad es una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello diversos mecanismos.

Vinculada con ella está la propaganda política, pues después de las dos guerras mundiales con este tipo de propaganda, se pasó a una euforia publicitaria. El elemento nuclear de la publicidad es el anuncio, unidad de comunicación autosuficiente que tiene como particularidad esencial su brevedad.

Los medios modernos han debilitado en nosotros la capacidad de asombro. La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual.

En la actualidad la publicidad constituye una actividad minuciosamente planeada por agencias especializadas que, antes de lanzar un producto, realizan detallados estudios del mercado, encuestas y análisis que incluyen complicadas técnicas y estudios psicológicos para buscar la mejor manera de convencer.

La publicidad ya no se limita a informar de la existencia de un producto determinado, sino que trata de crear necesidades.

Puede llegar a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos o encarece los costos de producción con onerosas campañas que tienden a promocionar artículos competitivos que tienen mucho menos diferencias entre sí que las que sus promotores intentan hacer creer al público.

Propaganda

Cuando se desencadenó la Segunda Guerra Mundial por razones bélicas, los Estados utilizaron los medios de comunicación para las masas como vehículo de propaganda. Fue llamada "guerra psicológica" para quebrar la moral enemiga valiéndose de armas psíquicas. Amparados por las necesidades de ésta guerra, penetraron en la industria del espectáculo el sadismo, la violencia y la apelación a impulsos primitivos o patológicos del ser humano que antes no se mostraban. Posteriormente la industria del espectáculo se encariñó con esas características y las incorporó al llamado "cine negro".

La publicidad comercial se hizo más directa, visual, emotiva, primaria, persuasiva, sacando provecho de la guerra.

Se llama propaganda al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados por la gente y que, como consecuencia, las personas y los grupos convencidos se adhirieran a ellas.

Hay quienes afirman que "la propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa, la cinematografía y la televisión. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión".

Estos conceptos son comprobables en los momentos especiales en que se requiere la participación de la ciudadanía, ya sea frente a una elección de gobernantes o ante determinadas decisiones políticas: se intenta influir sobre la opinión pública.

En un sistema democrático la propaganda es, generalmente un recurso aceptable dentro de los límites lícitos.

Por intermedio de ella cada partido, sector o candidato hace reconocer a la ciudadanía sus objetivos, su plataforma de gobierno, los medios que empleará.

La propaganda no es meramente informativa, o sea, que no se limita a hacer conocer puntos concretos de un programa o las características de un candidato. Es subjetiva, parcial y tendenciosa.

En ese marco es posible que se exagere, se prometa con excesiva facilidad y, aún, se mienta. Pero en una sociedad abierta donde todos tienen las mismas posibilidades de llegar al público, los argumentos pueden ser rebatidos y las falsedades puestas en evidencia.

Muy diferente es la cuestión en los estados totalitarios o en las dictaduras que cercenan las libertades públicas.

Unas y otras intentan controlar férreamente a la opinión pública y para ello procuran por todos los medios que solamente se escuche la palabra oficial.

Tienden a monopolizar el uso de los medios de comunicación, a silenciar a los disconformes, a los disidentes o a quienes intentan mantener una actitud independiente mediante presiones de todo tipo: censuras y prohibiciones, restricciones al abastecimiento del papel de los órganos de prensa libres, clausura de periódicos y emisoras, amenazas, persecuciones, cárceles, torturas y eliminación física.

Es el caso del Nazismo alemán (1933-1945) del fascismo italiano (1922-1943) o del comunismo soviético ruso desde 1917. En estos regímenes se eliminó la libertad de expresión y los medios de comunicación quedaron bajo control o en posesión del Estado, dominado, a su vez, por un partido único.

La publicidad está relacionada con la propaganda, pues emplea técnicas similares: una suele inspirarse en la otra. La diferencia está en que la publicidad se refiere más específicamente a lo económico: trata de vender un determinado producto.

La propaganda es esencialmente política, la publicidad, esencialmente comercial.

Prensa

La prensa periódica es el medio más representativo de los antiguos. Esta se desarrolla dentro del orden político y social que se produjo durante la fase mercantil del capitalismo. Los primeros periódicos en sentido estricto, irónicamente también llamados periódicos políticos, aparecen en principio con periodicidad semanal y luego diariamente a mediados del siglo XVII. Las correspondencias privadas contenían por entonces circunstanciadas noticias de curso mundial acerca de dietas imperiales y acontecimientos bélicos, de rendimientos de cosechas, impuestos, transporte de metales nobles y sobre todo noticias acerca del tráfico comercial internacional. El tráfico de noticias se desarrolla no solo en relación con las necesidades del tráfico mercantil: las noticias mismas se han convertido en mercancías. La información periodística profesional obedece a las leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia

existencia. Con el correr del tiempo la prensa se convirtió en servidora de la Administración.

Desde el último tercio del siglo XVII los periódicos eran completados con revistas, que no contenían únicamente informaciones, sino también instrucciones pedagógicas, críticas y reseñas. En el curso de la primera mitad del siglo XVIII ya no solo estaban presentes los artículos culturales, y reseñas de libros, además de los tradicionales anuncios, sino de vez en cuando estaba impresa alguna narración histórica de actualidad.

Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes.

El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística.

La información emitida siempre debe ser objetiva, o sea, el relato o descripción de los acontecimientos sin agregado alguno, sin interpretaciones especiales y sin calificativos deformantes.

En el campo político ella es esencial y contribuye a esclarecer a la ciudadanía: cuando un locutor lee la plataforma de una agrupación política y seguidamente hace lo propio con la de un sector competidor, está informando y queda a criterio de la gente la libre elección.

En el campo informativo existe la información tendenciosa, es decir aquella que da a conocer un hecho omitiendo algún aspecto para resguardar algunos intereses. Muchas veces se narran hechos pero de modo tal que favorece ante la opinión pública la situación de uno de los participantes.

Otra forma de formar la realidad consiste en resaltar determinadas noticias y dar menos relieve a otras; o en mezclar en un mismo plano noticias de escasa importancia real con otras que son verdaderamente significativas para la sociedad.

Todos estos métodos constituyen, a veces formas ocultas de propaganda.

Cine

Probablemente sea el medio que ha sufrido menos las presiones de los distintos tipos de poder social en comparación con la gran audiencia que tiene. Esto no implica que el nacimiento y el desarrollo

de la actividad industrial en este medio no represente una fuente potencial de manipulaciones.

Radio

La radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la televisión la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través de aquella.

El medio de comunicación familiar que era la radio ha dejado su lugar a la televisión. Por la rapidez con que se difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión, la radio es un valioso elemento de información y educación siempre que se lo use adecuadamente.

Televisión.

La televisión es un entretenimiento peculiar de la época compleja en que vivimos. En un mundo inseguro y sin apoyos internos, la televisión es una ayuda inocua, permite matar el tiempo. El hombre común no tiene más remedio que usar a los medios.

En nuestro mundo no solo han disminuido las distancias sino que se ha incrementado la comunicación.

La televisión ha demostrado ser buena o mala según el uso que se le dé. Lo que significa una revolución en nuestras vidas. No

podemos quedarnos de brazos cruzados frente a lo negativo o positivo que ésta nos ofrece diariamente. Puede ser un vehículo de comprensión internacional y convivencia pacífica, o un canal de odio y agresión.

La televisión nos ha puesto frente a algo totalmente nuevo.

Los medios de comunicación son instrumentos de poder. Se usa la imagen visual para manipular al ciudadano.

Muchas actividades fundamentales de la participación democrática se convirtieron en acontecimientos que los ciudadanos miran por televisión. La mayoría de los votantes no tienen contacto con los candidatos de los partidos políticos y no asisten a actos públicos convocados por estos.

Los candidatos buscan dar a conocer sus propuestas de solución para sus problemas que enfrenta la sociedad a través de la televisión. Es cada vez más frecuente que los debates a través de los representantes de los distintos partidos políticos y entre los funcionarios del gobierno y los dirigentes políticos de la oposición sean televisivos.

Es conocida por todos la influencia que tiene la misma en la vida de las personas y la cantidad de tiempo libre que se le dedica.

III. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS PERSONAS

Como señalamos anteriormente, en las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de internet y la televisión. Ésta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, llegando incluso a modificar la forma en que los hombres comprenden la realidad en la que viven, es decir que influyen sobre ellas, modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública.

Se acepta como reales y se considera importante solo aquellos acontecimientos que muestra la televisión. La importancia de ésta en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Esta es una característica del hombre posmoderno, que tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales.

Giovanni Sartori, (Florencia, Italia, 1924) es un prestigioso investigador en el campo de la Ciencia Política, especializado en el estudio comparativo de la política. En su obra "Homo videns, la

Sociedad teledirigida” analiza cómo evoluciona la era multimedia, enfocándose como influyen en las personas los medios de comunicación, centrándose más que nada en la televisión. La etapa en la que vivimos, expresa Sartori, se caracteriza por un común denominador: tele-ver, y como consecuencia nuestro video-vivir. Establece que se está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns, para el cual la palabra es reemplazada por la imagen, es decir que el acto de telever está cambiando la naturaleza del hombre. Es asombroso como el ser humano, desde niño, se educa delante de un televisor, incluso antes de saber leer y escribir. Como sabemos, este desarrollo es inevitable, e incluso, útil, siempre que los hombres tomen conciencia, y no piensen que la única realidad es la que muestran los medios de comunicación.

Sartori habla del video-niño, diciendo que se trata de un adulto educado por la televisión, debido a ello no es una persona culta, ya que esta sería quien ha hecho buenas lecturas, o que está bien informada. Establece además, que sin duda, la televisión tiene sus ventajas, como la de entretener, estimular, pero que su gran regresión es la de empobrecer la capacidad de entender, ya que produce imágenes, y anula conceptos, y de este modo atrofia la capacidad de abstracción; “eternos niños soñadores que

transcurren toda la vida en mundos imaginarios”, expresa el autor; y al perder la capacidad de expresión, agrega, perdemos también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso.

Por otro lado, expresa la idea de “video-política”, estableciendo que la televisión, luego de haber formado al niño, continúa influenciando al ser adulto por medio de la información. En primer lugar informa sobre noticias de lo que acontece en el mundo, selectivas por los que dirigen los medios de comunicación, entre ellas deportivas, peleas entre famosos o sobre diferentes catástrofes, y las de mayor repercusión, o mejor dicho mayor importancia objetiva son las que tratan de información política. Así, el término video-política hace referencia solo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política”.

En democracia, definida por algunos como un gobierno de opinión, el soberano opina sobre todo en función de cómo la televisión lo induce a opinar, y en este hecho de manejar la opinión de la gente, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política actual. Agrega Sartori, que la televisión condiciona el proceso electoral, y puede condicionar, y de hecho condiciona, las

decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir.

Cuatro de cada cinco personas declaran que votan en función de lo que aprenden ante la pantalla, según estadística realizada por Giovanni Sartori. La televisión personaliza las elecciones, donde lo más importante son los rostros, vemos personas y no programas de partidos ni discursos.

Se ve como los políticos tienen cada vez más relación con acontecimientos mediáticos, es decir acontecimientos seleccionados por la televisión, y que después son agrandados o distorsionados.

El hecho que la información y la educación política estén en manos de la televisión representa serios problemas para la democracia, la cual está siendo dirigida por los medios de comunicación.

Por otra parte, si prendemos nuestra televisión en este momento, vemos como llega siempre con rapidez al lugar donde hay agitación, alguien protesta, se manifiesta, ocupa calles, o ataca a alguien. Según este autor, esto sucede porque un ataque puede resultar un espectáculo. Pero el mundo real no es espectáculo, por ende al ser tan selectivos los acontecimientos que la televisión muestra, nos desinforma sobre la realidad. Sin perjuicio de ello, hay canales meramente educativos, pero estos son la minoría, por lo que la

mayor parte de los ciudadanos no sabe casi nada de los problemas públicos, como consecuencia, si nos quedamos con lo que nos muestran los medios de comunicación masivos, vivimos con una pobreza alarmante.

En la revista Ibero Americana de educación, se publicó un artículo, llamado “Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible” realizado por Roxana Morduchowicz. A modo de síntesis, este artículo analiza como en las últimas décadas, la escuela ha sostenido una relación nada sencilla con los medios de comunicación, desempeñando un papel central en la vida de los chicos y de los jóvenes, modificando la manera de construir el saber, el modo de aprender y la forma de conocer.

Los niños no sólo aprenden contenidos y acceden a información. A partir de un programa televisivo incorporan también prácticas sociales que asumen como comportamientos cotidianos en su vida dentro y fuera de la escuela. Además recurren a un vocabulario, a imágenes e ideas que en buena medida remiten a la televisión. Los pequeños construyen numerosas representaciones del mundo a partir de sus propios consumos televisivos.

A modo de cierre, dicho artículo propone una educación en medios que revalorice la cultura de los propios alumnos, para quienes los

medios de comunicación son parte fundamental de su identidad cultural.

Lo que se desprende de los autores hasta ahora señalados, es que el influjo que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la sociedad actual es innegable, en unos casos esta capacidad de intervención sobre el individuo, y por ende, sobre la colectividad social puede resultar beneficiosa, sin embargo en otras ocasiones, puede tener un efecto realmente perjudicial.

Hay infinidad de posturas acerca de los medios de comunicación y de cómo estos influyen en las personas, otra de ellas es la de Juan Pablo II al expresar en el año 1996 que “Estos medios tienen una utilidad indiscutible, pero no deben engañarnos ni adueñarse de nuestra vida”; la del periodista Robert Spaemann, según quien “La dependencia de las personas de la televisión es el hecho más destructivo de la civilización actual”.

Por su parte, el periodista Juan Luis Cebrián, establece que “la televisión nació bajo el signo de la política”, y para el psiquiatra Luis Rojas Marcos “la televisión hace mucho bien como fuente de información, como factor de cohesión y como refuerzo de la democracia”. Pero como desventajas, agrega que la opinión pública en ocasiones recibe tal cantidad de informaciones que es incapaz de reconocer cuales son erróneas y cuales están manipuladas y cuáles

no, precisamente esta hiperinformación sitúa al individuo en el punto inverso al que creía estar ubicado, es decir, el receptor de ese enorme flujo informativo no tiene capacidad suficiente como para asimilar y procesar ese material. No es capaz de discriminar lo bueno de lo malo.

Ahora bien, el receptor es soberano en cuanto a su libertad de elección de medios de comunicación, de este modo, la prensa escrita tradicionalmente se ha caracterizado por unos niveles de prestigio mayores que los obtenidos por los medios audiovisuales. Ello puede ser debido a que la información tratada se somete a un proceso de análisis más profundo, distinto al que puede aplicarse a los audiovisuales, quizá por encontrarnos en la era de la noticia express, predominando de esta forma la instantaneidad informativa. Así el impacto producido por una noticia en el espectador cobra mayor relevancia si es emitida de forma inmediata, incluso en directo. Muchas veces no hay tiempo material para constatar las noticias y es necesario optar entre la inmediatez con el consiguiente riesgo de faltar a la verdad o conseguir un relevante impacto visual en la audiencia del medio.

Por su parte, la prensa escrita tradicional, no digital, se enfrenta a un grave problema: la voracidad de la televisión, así el contenido de una noticia difundido en un periódico un día después ya es historia.

Cada medio tiene su forma de tratar el material informativo, así la emisión de una noticia en televisión puede durar uno o dos minutos. En ese tiempo hay que comunicar al telespectador el que, el cómo, el cuándo y el porqué de la noticia. Inevitablemente el hecho va a ser seccionado, ya que, por muy buena que sea la labor de síntesis, siempre van a faltar elementos, por ende la influencia de la noticia va a ser parcial.

Por su parte la radiodifusión, se enfrenta con el reto de tener que utilizar la palabra para proporcionar entidad visual a la noticia, objetivo que se consigue a través de descripciones o narraciones basadas en la aportación de múltiples datos, que permiten al oyente formarse una idea muy exacta de la noticia, a través de la sucesión de testimonios e informaciones que reemplazan esa invisibilidad del hecho noticiable.

A diferencia de lo que venía ocurriendo anteriormente con los medios de comunicación, tal y como expresaba el filósofo G.H. Gaudmer al decir que “a nuestro sistema de comunicaciones le falta espontaneidad y todos son pasivos”, en la actual sociedad de la información lo característico es su interactividad. Los diarios digitales, la televisión interactiva, internet, consiguen ser medios activos, no pasivos. Así hasta hace pocos

años el ver la televisión suponía para el telespectador ser un sujeto pasivo sin más opción interactiva que la utilización de un zapping.

Otro de los aspectos importantes a tratar es si lo que difunden estos medios, en especial la televisión, es cultura en el sentido amplio de la palabra o por el contrario obedeciendo a intereses cada vez más mercantilistas se limitan a ofrecer programas que se encuadran más en la vertiente del ocio o del entretenimiento, llegando en ocasiones a la vulgaridad.

Es necesario tener en cuenta que no se puede condicionar la voluntad del receptor, pues los medios ofrecen contenidos muy variados, y el destinatario de los mismos es el que tiene la facultad de seleccionarlos o elegirlos.

Algunos medios de comunicación, denominados sensacionalistas, son capaces de crear elevados índices de audiencia difundiendo informaciones que rozan en algunos casos los límites éticos de la cultura de la información, llegando a ocasionar conflictos entre el derecho a la intimidad personal y el derecho a la libertad de comunicación.

Así mismo, es necesario destacar que la televisión sigue siendo un medio omnipresente en la vida social, a pesar de que las nuevas tecnologías avanzan de una forma vertiginosa.

Así desde que irrumpió la televisión en nuestro país allá por el año 1956, muchos han sido los cambios operados en este medio hasta tal punto que en la actualidad ha llegado a convertirse para la mayoría de los ciudadanos en la única fuente informativa y cultural.

A modo de ejemplo de cómo influyen los medios de comunicación, podemos citar el estudio realizado por Francisca María Rodríguez Vázquez, Maestra y Psicopedagoga, quien analizó en particular cómo éstos influyen sobre las personas mayores de 65 años, que dedican gran parte de su tiempo al consumo diario de televisión. La licenciada indica que gran parte de los investigadores, opinan que la televisión se está convirtiendo en el tercer factor de socialización, junto a la familia y la escuela.

Además señaló como los mayores afirman que la televisión desplazó la lectura y que ya no hay programas que eduquen, sino que son comerciales y en la mayoría de los casos mediocres. Se animan también a decir que estropean la mente de la gente y que la televisión de hoy ha desplazado el diálogo familiar y que aísla al individuo, aunque para otros funcione como una compañía.

En definitiva, la influencia ya sea positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación sobre nuestra sociedad actual, produce una transformación del individuo, ya sean a niños, jóvenes o adultos.

IV. MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CUARTO PODER

Como venimos sosteniendo en nuestra investigación, es un hecho incuestionable, la incidencia que tienen los medios de comunicación en el conjunto de la sociedad. No se puede desconocer ni negar que la información constituya un instrumento de poder o un elemento de manipulación, a través del que se defienden diversas ideologías, se trata de cambiar posturas y se incide en las distintas formas de pensar.

Debido a la influencia notoria que la prensa ejercía en los años previos a la Revolución Francesa de 1789, se la denominó “CUARTO PODER”, hasta la llegada de otros medios más poderosos como la televisión, la radio, Internet etc.

Esta expresión fue adoptada por Edmund Burke, un escritor y político muy influyente en la época, contrario acérrimo de la Revolución, quien al emplearla pronosticaba acertadamente el poder que alcanzarían los medios de comunicación, presagiando que serían mucho más importante que cualquier poder. Este intelectual se refería a la prensa escrita ya que en Francia, las primeras publicaciones de periódicos regulares que datan de la época de la

Revolución, han criticado el régimen absolutista y han fomentado el cambio del mismo.

Actualmente dicha designación es empleada en todo el mundo, principalmente en aquellas sociedades que cuentan con fuertes medios de comunicación, para señalar la capacidad de penetración que tiene la información en la opinión. Por lo tanto, a la tradicional división de poderes en legislativo judicial y ejecutivo realizada por Montesquieu, debe adicionarse un cuarto poder: la información, no como dato sino como medio que dicta determinada comunicación o información.

Este cuarto poder es informal, ya que no tiene una plasmación formal ni es objeto de elección popular y muchas veces se lo considera como un poder fáctico, ya que se lo ejerce al margen de los causes formales y se sirve de su poder de influir políticamente. Pero esta aproximación de los medios con los poderes fácticos no se referiría a los medios de comunicación que si constituyen un poder más, sino a los grupos que los controlan.

Los medios de comunicación son los que deciden qué informar y qué no, y probablemente nunca van a informar contrariando sus intereses, por lo que muchas veces no reflejan la opinión pública sino que la crean. Para ello utilizan todo tipo de procedimientos retóricos como descontextualización, negativismo, uso de falacias,

mentiras, omisiones, sobreinformación, entre otras. Pueden crear imágenes públicas excelentes o desfavorables, pueden derrocar gobiernos, ridiculizar a personas, sacando de la discusión ciertos temas que son relevantes para la sociedad.

Enric Sopena, periodista español de amplia trayectoria, considera que actualmente los medios de comunicación no son el cuarto poder, sino el primer poder debido a que es el único que tiene una capacidad "desequilibrante", ya que otorga o quita el predominio a los restantes poderes, hasta el punto de que es lícito afirmar que quien controle a los medios controlará el poder real.

Como surge de teorías administrativistas, debe existir no una igualdad entre poderes sino un equilibrio. Ese equilibrio se manifiesta en una organización jerárquica que determina que el Poder Ejecutivo debe subordinarse al Poder Legislativo, y el Poder Legislativo al Poder Judicial. Pero esto dista de lo que ocurre en la realidad ya que la subordinación se da en otro sentido: el Poder legislativo y el Poder Judicial se encuentran subordinados al Poder ejecutivo.

Hay que mencionar en primer lugar, que lo que ocurre, es que al ser el Poder Ejecutivo quien nombra empleados de la administración, el Poder Legislativo se coloca en una situación de peticionario tratando de obtener un empleo para sus seguidores y correligionarios.

Considerando que el Poder Ejecutivo siempre o generalmente es cabeza del partido, los diputados y senadores para no poner en peligro el éxito de su carrera política no ejercen un verdadero control sobre el mismo. Y en segundo lugar, el Poder Judicial se siente responsable por el éxito político del gobierno, juzgando benévolamente las acciones del Ejecutivo, y no declarando inconstitucional leyes, dejando así de cumplir su función. Además el Poder Ejecutivo tiene una mejor imagen que los otros poderes ya que dispone y utiliza mayor presupuesto para publicidad. Es aquí, donde se puede vislumbrar su relación con los medios de comunicación tanto con los que lo “defenestran” y con los que informan y “opinan” de manera obsecuente.

Respecto a esto Sopena afirma que el Poder Ejecutivo logró domesticar a los otros dos poderes del Estado. Y que para mantener ese status privilegiado, ha fraguado alianzas sólidas con los medios de comunicación, a los que pretende dominar también suministrándole dinero, a través de la publicidad, y poder, por medio de un complejo entramado de influencias, poderes, concesiones y mecanismos de apoyo mutuo. Pero a pesar de ello considera que los medios de comunicación hoy en día son el primer poder.

V. LA DEMOCRACIA Y LOS MEDIOS

Democracia quiere decir, literalmente, “poder del pueblo”, soberanía y mando del demos, siendo éste es el principio de legitimidad que instituye la democracia. Una cuestión es la titularidad y otra es el ejercicio de poder, si el pueblo soberano es titular del poder ¿de qué modo y en qué grado podrá ejercitarlo?

La respuesta está en lo que abordamos anteriormente sobre la opinión pública, y a la cuestión de lo que se sabe o no se sabe de las cuestiones públicas. Según Giovanni Sartori, autor citado en otra oportunidad, afirma que la mayor parte de la sociedad no sabe casi nada de los problemas públicos. Cada vez que llega el caso, descubrimos que la base de la información del demos es de una pobreza alarmante. Se podría decir que siempre ha sido más o menos así y que, a pesar de ello, nuestras democracias han funcionado. Pero según este autor, el edificio que ha resistido la prueba es el edificio de la democracia representativa. En ésta, el demos ejercita su poder eligiendo a quien ha de gobernarlo. En tal caso, el pueblo no decide cual será la solución de las cuestiones que hay que resolver, sino que se limita a elegir quien las decidirá. El problema es que la democracia representativa ya no satisface a algunos grupos y por ello se reclama más democracia pero una democracia directa. Pero para serlo realmente, debería corresponder

a este aumento de democracia, un incremento de demo – saber. De otro modo, la democracia se convierte en un sistema de gobierno en el que son los más incompetentes los que deciden. Pero lo que sucede en la mayoría de la sociedad, es un alto grado de desinterés y de ignorancia del ciudadano medio. Quizás si los medios informaran lo que debieran, con objetividad y veracidad, esto no sucedería, o por lo menos en menor medida.

Se habla de poca educación, de un aumento de la alfabetización. Sartori agrega que sin duda la educación es importante, pero un crecimiento de la misma no comporta por sí mismo un incremento específico de ciudadanos informados sobre cuestiones políticas. Por el contrario, cada vez más, la educación se especializa y nos limita a competencias específicas.

Cada maximización de democracia, cada crecimiento de directismo requiere que el número de personas informadas se incremente y que al mismo tiempo, aumente su competencia, conocimiento, y entendimiento. El resultado de todo ello sería un demos potenciado. Pero si, por el contrario, esta dirección se invierte, entonces aparece un demos debilitado, que es lo que está ocurriendo.

Es la educación política la que está decayendo y los medios, específicamente la televisión, no colabora con ello, sino que empobrece drásticamente la información y la formación del

ciudadano, como lo expresa Giovanni Sartori, en su obra *La Sociedad Teledirigida*. En estas condiciones, el que apela un demos que se autogobierne es un inconsciente.

Siempre se le ha atribuido a la prensa, a la radio, y a la televisión un especial significado democrático: una difusión más amplia de información y de ideas. Pero el valor democrático de la televisión se va convirtiendo poco a poco en un engaño, un demopoder atribuido a un demos desvirtuado. “El hecho que la información y la educación política estén en manos de la televisión, representa serios problemas para la democracia”, ya que el demos está siendo dirigido por los medios de comunicación.

No es solo una cuestión de “malnutrición informativa” sino que además quienes seleccionan la información se convierten en administradores del dominio simbólico de las masas.

Es oportuno analizar como los medios de comunicación inciden en las elecciones y en el modo de gobernar. Ya en los tiempos en que solo había periódicos se hablaba de esta incidencia. Con la televisión sucede lo mismo. En algunos casos es prácticamente seguro que la influencia de la televisión es decisiva.

En un trabajo realizado por Issa Luna Pla, Columnista especializada en derecho a la información en el periódico *La Crónica de Hoy* y colaboradora de *Le Monde Diplomatique* edición México, además

Directora ejecutiva de la Cátedra Konrad Adenauer de Derecho de la Información e investigadora en la Universidad Iberoamericana de México, analiza la relación entre los medios de comunicación y la democracia. Comienza dicho artículo diciendo que la democracia, de acuerdo con la definición clásica de O'Donnell y Schmitter, "se entiende como un proceso histórico con fases de transición, consolidación y persistencia analíticamente distintas, aún si empíricamente son superpuestas." Por tanto, la relación entre medios y la democracia, como ya varios autores han afirmado, consiste en que la información es la base de todo proceso democrático, o dicho en términos de Diego Valadés, "todo proceso democrático es un proceso comunicativo", de ahí que existan intereses diversos en la posesión y ejecución de los medios, entre ellos el Estado, los mismos empresarios de los medios y en ocasiones, la sociedad organizada. Y es que la democracia es el resultado de procesos deliberativos y toda deliberación "supone la modificación endógena de las preferencias a través de la comunicación".

A principios del siglo XX Robert Dahl consideró dos instituciones básicas de un sistema democrático:

Libertad de expresión: Los ciudadanos tienen el derecho a expresarse, sin correr peligro de sufrir castigos severos, en cuestiones políticas definidas con amplitud, incluida la crítica a los funcionarios públicos, el gobierno, el régimen, el sistema socioeconómico y la ideología prevaleciente.

Variedad de fuentes de información: Los ciudadanos tienen derecho a procurarse diversas fuentes de información, que no sólo existen sino que están protegidas por la ley.

Estas instituciones fueron la base de los medios de comunicación en las democracias modernas, pero hoy el campo de ejercicio de las instituciones democráticas se amplía.

En concreto, los medios de comunicación en una sociedad democrática se asume que cumplen con las siguientes funciones: a) producir información, cultura, educación y entretenimiento que contribuya a la formación de una cultura cívica; b) supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público; c) servir al interés público de los ciudadanos; d) difundir dicha información y convertirla atractiva para la audiencia. En este aspecto, una vez que se hayan establecido las normas jurídicas que den figura a un sistema democrático, el papel del Estado, en palabras de J. R. Cossío, "se reduce a velar por el cumplimiento de las modalidades de los

derechos, sea para impedir los abusos, o sea para anular los actos contrarios a las normas."

Los medios en la democracia se basan en el modelo de "espacio público" de Habermas, derivado de las teorías modernas de la democracia, en donde se pondera el interés público, y éste último ha tenido diferentes acepciones. Siguiendo la definición de Croteau y Hoynes, cuando hablamos de interés público se identifica al sistema de medios como una de las claves en la que los ciudadanos se constituyen, se informan y tienen la posibilidad de deliberación. Desde este enfoque, la evaluación y análisis que de los medios se pueda hacer a la luz de la democracia, definitivamente debe pasar por la prensa, radio, televisión, cine, Internet, libros, etcétera, es decir, por todos los productos mediáticos. En la realidad el interés público tiene mucho menos atención en los medios que las ganancias económicas generadas por el sensacionalismo, las historias triviales y el amarillismo.

Así pues, en esta relación entre los medios de comunicación y las sociedades democráticas surge un elemento que se considera determinante en los órdenes jurídicos democráticos: el reconocimiento de las verdaderas fuerzas de intereses. Este dilema se dilata entre la política, la economía y el derecho, en pocas palabras, "si las instituciones democráticas son universalistas -

ciegas a la identidad de los participantes-, quienes dispongan de mayores recursos tendrán más posibilidades de imponerse en los conflictos dirimidos por la vía democrática." La interacción democrática funciona por medio de la promoción de intereses y éstos se dirimen generalmente en los medios de comunicación.

De hecho, las fuerzas capacitadas actúan de manera colectiva y funcionan activamente cuando se trata de la instrumentación y codificación de sus intereses, y si tomamos en cuenta que el poder económico puede convertirse en poder político, las consecuencias de no vislumbrar las verdaderas fuerzas de control sobre la información, que alimenta o segrega a la democracia, impactan a la sociedad.

Así bien, Gabriel Almond y Sidney Verba dieron origen a la idea de cultura cívica intentando analizar la relación entre actitudes políticas de un pueblo y la naturaleza de su sistema político. En cuanto a que las actitudes políticas de los individuos son influenciadas por los medios de comunicación, éstos deben promover cierto tipo de posturas que den razón de un sistema político popular democrático producido por la asimilación consciente de los principios democráticos básicos -tolerancia, pluralismo, respeto a los derechos humanos, publicidad de los actos del poder público, responsabilidad de los funcionarios, inexistencia de inmunidades del poder, etcétera.

“Estos valores democráticos son los que se espera que los medios fomenten.

Recordando que una de las características o estrategia de negocios de las empresas mediáticas es el sensacionalismo o dramatismo en las historias, se crea, pues, un sistema de valores falsos que son sostenidos por estudios de mercado y lanzados como "lo que interesa al público" que no es lo mismo que "el interés público". El hecho es que si los medios de comunicación no fomentan los valores democráticos y enriquecen la cultura cívica, resulta que el negocio que los medios representan no es compatible con los propósitos democráticos -o útil siquiera al Estado de derecho. Es más, el sensacionalismo ha probado ser mitigante de los valores democráticos.

La cultura cívica, bajo las reglas del mercado, no se verá beneficiada a menos que los intereses se equilibren por medio de normas jurídicas y políticas públicas de antimonopolio y diversidad de contenidos en los medios de comunicación; porque tanto el poder político, como el poder económico de los medios requiere, en la misma medida, de controles y límites, esto es "el paso decisivo hacia la democracia es la transferencia del poder de un grupo de personas a un conjunto de normas"

Esta ola de desinformación, manipulación de la información no existe solo en la democracia, sino también lo fue en la dictadura. La mayoría de los medios adhirieron masivamente al gobierno militar y esto ayudó a desinformar a la gente. No sólo a desinformar sino también a engañar a la población con publicaciones mentirosas. Sin perjuicio de ello había grupo de personas que arriesgaban para informar a la gente, entre ellos periodistas que se jugaban hasta su propia vida con tal de hacer su trabajo: hablarle a los ciudadanos con sinceridad.

Para quienes nacimos en democracia es difícil imaginarnos un país donde se escuchaba una sola voz, la voz mentirosa del gobierno y de los que lo apoyaron. También se nos hace difícil entender que los ciudadanos argentinos se conformaban con imágenes falsas, en donde se representaba un país en crecimiento, la pregunta es, ¿ahora vivimos con imágenes verdaderas, o realmente vemos lo que los medios quieren que veamos? ¿O lo que el gobierno quiere que veamos?

Un artículo publicado en La Ley, año LXXIV n° 161, manifiesta que desde el punto de vista del gobierno democrático, son innegables las grandes trabas que ellos articulan sobre los medios. Los importantes avances registrados para consolidar e incrementar la libertad de expresión en el siglo XXI, en modo alguno significan que fueron

superadas todas las trabas impuestas por los gobiernos, o que su futuro desenvolvimiento estará exento de los frecuentes obstáculos gestados por la intolerancia y el espíritu totalitario de ciertas concepciones políticas. Un ejemplo claro de ello es la ley de servicios de comunicación audiovisual nº 26.522, sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009. Esta ley faculta a los gobiernos a determinar los contenidos de las emisiones, de esta manera lo que hace es ratificar el manejo de los medios por parte del gobierno, que como se ve en la Argentina no es un fenómeno reciente.

En democracia, los medios de comunicación impresos y electrónicos tendrían un papel muy importante, si éstos se democratizaran y cumplieran con su papel social de informar con veracidad a la ciudadanía de todo lo que acontece en los diversos ámbitos de la sociedad, de manera que todos sin excepción estemos bien informados y contemos con los elementos necesarios que nos permitan tomar decisiones, sin ser más víctimas de los manipuladores de opinión pública que sirven a los distintos grupos de poder o al "poder invisible", como lo califica Bobbio.

En consecuencia, como lo manifiesta el autor Stein Velasco, el surgimiento, fortalecimiento y desarrollo de la democracia, requiere a su vez el fortalecimiento y desarrollo de los medios de comunicación,

y comunicadores libres, independientes, honestos, responsables. Ellos deberían brindar una información veraz, imparcial, objetiva, oportuna y amplia, ya que la información es una necesidad social, y condición para la búsqueda de soluciones y para lograr su progreso, en pocas palabras, es un derecho de la sociedad. Además la información es un medio indispensable para alcanzar importantes premisas y objetivos de la democracia y de esta forma aumentar la capacidad de entendimiento de la sociedad sobre los asuntos políticos, decisiones de los gobernantes, conocer las políticas de un gobierno y de esta manera tener una amplia participación y construcción de la democracia, sobre todo una participación consciente de los ciudadanos a la hora de elegir a nuestros gobernantes.

VI. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OBJETIVIDAD

No podemos indagar acerca de si los medios de comunicación son objetivos o por lo menos debieran serlo, sin abordar la “realidad”, materia prima con la que trabaja un periodista. La realidad es un producto del sujeto. Podemos decir que existen dos o más realidades, o tantas realidades como individuos conformen el grupo social. Lo que nosotros consideramos como una verdad absoluta

desde la mirada de otra persona puede presentar distintos matices y puede ser que ese punto de vista no sea inmutable como considerábamos. Hoy en día existe una gran presencia de subjetividad en los medios de comunicación y una notable escasez de realismo.

Y es el lenguaje el que juega un papel relevante en todo esto, ya que éste es un sistema que tiene una función comunicadora en el proceso de la actividad humana y una herramienta para descifrar esa realidad. Este muchas veces es ambiguo, impreciso, dudoso, y puede dar lugar a distintos juicios de valor.

Para Bernarda Boyen ser objetivo es “publicar de igual forma lo que se desaprueba que lo que se ama, mostrarse más severo con sus amigos que para con los adversarios, no alterar un texto, sobre todo para extraer un argumento, indicar como probable lo que es probable y dudoso lo que parece dudoso, comprobar fuente por fuente, trabajar diez horas para establecer un detalle esencial, y no publicar nada hasta que no se haya encontrado , criticar sin piedad un testimonio, sea quien sea su autor, hacer frente a los poderosos cueste lo que cueste, porque nada es tan poderoso como la verdad”. Muchos autores consideran que es posible lograr la objetividad, y ven a esto como una meta anhelada y factible. En cambio otros dudan que esto pueda darse, incluso planteando su inexistencia.

Para algunos, la objetividad periodística se logra relatando los hechos como verdaderamente están ocurriendo, es decir limitándose a enunciarlos sin ninguna interpretación ni opinión acerca de los mismos. Pero desde el mismo instante en que se está decidiendo sobre qué tema informar, y como organizar los datos obtenidos, ya se está en cierta manera influyendo y se están haciendo valer distintos puntos de vista, sentimientos, pensamientos e intereses, aunque a veces esta selección de la información se deba a motivos de tiempo o espacio. Por lo tanto lograr ser objetivos es un propósito muy loable pero también muy difícil o imposible de cumplir.

En un mismo sentido, el periodista español Pascual Serrano en su libro titulado "El Periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI", señala que el "verdadero" periodismo es intencional, y es aquél que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio. Así también indica que los medios de comunicación utilizan el discurso de la imparcialidad queriendo aparentar su ausencia de ideología mostrándose neutrales. Esto es notable si observamos los nombres de muchos periódicos, como La Razón, La Nación, El País, ABC que utilizan denominaciones que nos hacen sentir que son medios imparciales, tal como lo señala este autor.

Además en varias entrevistas ha manifestado que los periodistas, no deberían estar sometidos a los condiciones del mercado, a su rentabilidad y a la búsqueda de máximas audiencias para captar publicidad.

También, el técnico editorial y lexicógrafo, José Martínez de Souza, en su Diccionario general de periodismo, sostiene que la objetividad junto con la urgencia son las cualidades que debería tener una agencia de noticias. Y define a la objetividad como una "cualidad de la información realmente imposible de conseguir, reflejando los hechos tal cual son, sin aditamentos de opiniones personales".

Por su parte el escritor, periodista y profesor Emmanuel Lizcano señala que "hay que desechar la hipócrita pretensión de objetividad y la mentirosa división de los géneros en informativos e interpretativos, asumiendo la ineludible, y convincente, subjetividad de un lenguaje que debe tanto informar, interpretar y comentar, como valorar, profundizar, criticar y sugerir".

En el libro "Ética para periodistas", María Teresa Herrán afirma que nadie puede ser absolutamente objetivo, y que la mejor forma de subsanar este problema pasa por la buena fe en la búsqueda de los hechos materiales de la noticia.

Muchas veces, lo que ocurre es que se confunde objetividad con verdad, pero estos no son sinónimos. La objetividad es un "índice de confianza" o de "calidad" de los conocimientos y representaciones. Por eso es necesario que los medios de comunicación logren ese vínculo de confianza con sus lectores, oyentes y telespectadores.

Y al hablar de objetividad no podemos dejar de hablar de ética.

En varios países se han dictado códigos deontológicos que generalmente son emitidos por los colegios profesionales y que reúnen normas y deberes éticos que orientan la actividad del periodista. Algunos de sus postulados son: la independencia de los medios respecto a los poderes políticos y económicos y la obligación del periodista de actuar con la mayor diligencia posible en el acceso a las fuentes y en el contraste de opiniones. Además otro principio que rige es que la información debe ser objetiva, veraz e imparcial. Esto requiere que haya una separación clara y expresa entre la información y la opinión publicada en los medios de comunicación.

En Argentina no existe un Colegio Profesional de Periodistas como existe en Chile, Costa Rica y otros países. Esto da lugar a dos posturas. Por un lado están quienes consideran que la ausencia de requisitos específicos establecidos en la ley, para ejercer el periodismo contribuye a garantizar la libertad de expresión. Otros

consideran inconveniente que cualquiera pueda actuar como periodista y sostienen que la habilitación debería estar regulada.

Sin embargo se encuentra vigente el Estatuto del periodista (ley 12.908), que establece que deben matricularse ante el Ministerio de Trabajo.

Su artículo 13º dice: “el Carnet Profesional es obligatorio y será exigido por las autoridades y dependencias del Estado, a los efectos del ejercicio de los siguientes derechos, sin otras limitaciones que las expresamente determinadas por la autoridad competente; a) al libre tránsito por la vía pública cuando acontecimientos de excepción impidan el ejercicio de este derecho; b) al acceso libre a toda fuente de información de interés público; c) al acceso libre a estaciones ferroviarias, aeródromos, puertos marítimos y fluviales y cualquier dependencia del Estado, ya sea nacional, provincial o municipal. Esta facultad sólo podrá usarse para el ejercicio de la profesión”. Sin embargo este carnet no es muy utilizado en la práctica.

Muchos entienden que debe dictarse un Código de Ética que oriente la profesión y otros que por lo menos debe emitirse una declaración de principios.

En nuestro país la primera referencia concreta de un código de una asociación de periodistas es el que emitió el Foro de Periodismo

Argentino (FOPEA) con la guía del maestro colombiano Javier Darío Restrepo, quien es considerado como una de las máximas autoridades en materia de Ética periodística de Hispanoamérica. Como bien manifiesta Darío Restrepo, “la ética es autónoma, se adopta por decisión personal, no puede ser impuesta”. Por eso es muy positiva la iniciativa de los periodistas en redactarlos. Destaca así la importancia de que los Códigos mantengan su carácter de acuerdo voluntario y libremente adoptado por los periodistas, porque a diferencia de los reglamentos de trabajo, el código ético es adoptado individualmente.

Este Código, reúne principios comunes sobre la práctica profesional y rige para los integrantes de FOPEA. Se publicó luego de un tiempo de debate y reflexión y de haber publicado junto con la Fundación Konrad Adenauer un estudio comparando los distintos códigos de ética en el mundo y un análisis sobre la situación en la Argentina. Tal como lo indica el Foro, este trabajo incluía un anteproyecto de código que fue debatido por los socios y fue puesto en la mesa de discusión en Buenos Aires y en 15 provincias del país. El documento final se firmó en el 2006 y desde entonces es obligatorio para todos los asociados al foro.

Algunos de los valores esenciales que cita este Código son:

1. Los periodistas que integran FOPEA se comprometen a buscar la verdad, a resguardar su independencia y a dar un tratamiento honesto a la información.
2. Son objetivos irrenunciables para el periodista el rigor y la precisión en el manejo de datos con el fin de alcanzar una información completa, exacta y diversa. La distorsión deliberada jamás está permitida.
3. Los valores esenciales de los periodistas que adhieren a este Código son el respeto a los principios de la democracia, la honestidad, el pluralismo y la tolerancia. .

Actualmente como no existe una legislación general, cada medio de comunicación dicta su propio manual de estilo y de ética periodística.

Luego de realizar este análisis, podemos concluir que la objetividad es alcanzable, si cada persona a la que le corresponde la función social de informar se limita a brindar datos, obviando realizar cualquier interpretación. Lo cual es muy difícil, porque muchas veces la objetividad viene determinada por la estructura personal y financiera del medio de comunicación en el que trabaja, y se encuentra sujeto a distintas presiones. Pero no es imposible. Cada lector, oyente, televidente debe tener una actitud crítica ante la información que recibe.

VII. BREVE ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL GOBIERNO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En nuestro país, la relación tensa entre la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner y los medios de comunicación que forman el Grupo Clarín: Diario Clarín, La Razón, TN, Canal 13, Artear, Volver, Cablevisión, Multicanal, Radio Mitre, La 100, Olé, TyC Sports, Pol-Ka, La voz del Interior, Diario Los Andes y otros medios, está a la vista.

No se requiere ser una persona que está completamente informada veinticuatro horas consumiendo diarios, revistas, radios etc. para advertir esta situación que tiene su origen años atrás cuando su marido Néstor Kirchner estaba al mando de la presidencia. Podemos señalar que el enfrentamiento se remonta a finales del 2007, semanas antes de que el Doctor finalizara su gobierno.

Los medios del Grupo Clarín, principalmente su periódico, tenían una visión positiva y optimista de su gestión. Pero cuando la Comisión de Defensa de la Competencia tuvo que resolver acerca de la megafusión de las dos mayores prestadoras del servicio de tévé por cable: Cablevisión de Clarín y Multicanal, comenzó a haber

fricciones entre ambos. Estas empresas representaban gran parte del mercado en el país.

El 7 de diciembre de 2007 la fusión fue aprobada sin la unanimidad exigida por los abogados de Clarín, que habían insistido para que se apruebe sin objeciones para evitar posibles impugnaciones por parte de otros operadores de cable.

Los vocales emitieron un dictamen favorable. En cambio José Sbatella, acompañó dicha resolución pero indicando que era necesario para asegurar la competencia, que Clarín se desprendiera de los derechos de la televisación del fútbol y que vendiera activos en las localidades donde Cablevisión y Multicanal eran las dos únicas prestadoras.

Finalmente los operadores de cable iniciaron acciones judiciales e impugnaciones y con todo ello se entorpeció la buena relación que tenía el Gobierno con el Grupo Clarín.

Sin embargo, tiempo atrás ya habían aparecido por parte del Gobierno actos de provocación hacia algunos medios, considerados por algunos como censura. Por ejemplo, cuando en el año 2005 se dispuso que los periodistas del Diario La Nación no viajaran más en el avión presidencial para cubrir las giras, (información que fue

publicada en el "Ojo Digital" y otros medios) Esto se debió a que hubo notas que no le agradaron al entonces Presidente como la referida a la entrega de bolsones de comida a cambio de concurrir a actos. Pero mucho tiempo atrás los periodistas de *Ámbito Financiero* ya no viajaban en este avión.

Posteriormente, Kirchner en un discurso emitido en Zapala, provincia de Neuquén, cuestionó duramente a un sector de la prensa diciendo que se esconde "haciéndose los independientes" que primero "defendieron a Fernando De la Rúa y hoy a Ricardo López Murphy" pero "en 1976 pidieron la llegada de la dictadura militar."

Ahora bien, durante el gobierno de la actual Presidenta Cristina Fernández de Kirchner, el conflicto con Clarín se desarrolló, durante el mayor enfrentamiento con el campo de la historia del país. El campo reclamaba la derogación de la resolución 125, la cual introdujo el sistema de retenciones móviles. Y además fue en ese momento donde comenzaron a lanzarse acusaciones de uno y otro lado sobre la libertad de expresión y el rol de los oligopolios privados de prensa en la información de actos e ideas de gobierno.

La ruptura, según el periodista Maximiliano Montenegro, autor del libro "Es la eKonomía, estúpido", se habría producido durante este

conflicto, en donde los medios clarinistas hicieron una cobertura a favor del campo.

Fue una caricatura realizada por el historietista Hermenegildo Sabat dibujante del diario Clarín, en la que Cristina Fernández de Kirchner aparece con la boca vendada, la que hizo enojar a la presidenta, quien expresó que ese dibujo era un mensaje mafioso. Así en distintas ocasiones al dar su discurso, se refirió a la neutralidad de la libertad de prensa y si es ésta la libertad de los periodistas o la de las empresas. Y mencionó: “Yo creo que los argentinos tenemos que reflexionar sobre quiénes son los titulares de la libertad de prensa: si son las grandes empresas de comunicación o es el ciudadano y la ciudadana de a pie, como me gusta decir”. Más adelante señaló: “Parece ser que hay una prohibición decretada desde algún lugar de que comunicar a los argentinos que las cosas nos van mejor o que también pasan cosas buenas en la República Argentina fuera algo que está de más o molesta”

Luego del enfrentamiento con el campo, la pelea continuó. El Grupo Clarín se alineó con la oposición política e hizo una fuerte campaña en el 2009 durante las elecciones legislativas, donde el Kirchnerismo perdió peso en ambas cámaras.

También inició, durante el debate de la nueva ley de servicios de comunicación, una campaña psicológica destinada a divulgar ideas como que varias radios y el Canal Todo Noticias podían desaparecer.

En abril de 2009 comenzó a emitirse el programa 678 en la TV Pública. Se buscaba crear un espacio para reflexionar en forma crítica sobre el tratamiento de la información por parte de los medios de comunicación y el desempeño de los sectores políticos opositores en el país. Sus informes le han valido numerosas críticas, tema que será abordado más adelante en el presente trabajo.

Esta relación tensa entre el gobierno y los medios de comunicación continúa hasta el día de hoy. Así Cristina Fernández de Kirchner en su discurso del 1º de Junio de 2011 emitido en un encuentro con empresarios italianos y argentinos reunidos en Roma, luego de enumerar las obras hechas por su gobierno invitó a todos a que visiten Argentina y de manera irónica señaló: “vengan a la Argentina, vengan a conocernos, más que leer los diarios porque si leen los diarios por ahí se van a llevar una impresión equivocada”. En este mensaje la Presidenta dejó ver que considera que los medios no informan la verdad o “su” verdad acerca de su gobierno.

Con todas estas confrontaciones los ciudadanos argentinos sentimos que nos mienten, que nos esconden, que nos manipulan. Nuestras opiniones están marcadas por puntos de vista parciales y relativos de quienes informan muchas veces para satisfacer intereses económicos y políticos propios.

Así podemos señalar distintos casos. Como por ejemplo, toda la información relativa al caso Ernestina Noble, directora del diario Clarín. A la empresaria se la acusa de haberse apropiado durante la Dictadura de dos bebés (Marcela y Felipe, sus hijos) Al respecto podemos notar que mientras el Canal Público hace hincapié informando todo el tiempo de esto, casi asumiendo una actitud persecutora, otro canal como TN casi no menciona los avances de la causa.

Lo mismo ocurre con las denuncias contra el matrimonio Kirchner y su entorno por enriquecimiento ilícito que son informadas constantemente por los medios que conforman el grupo, y que no son explayados por el Canal Público. Con respecto a esto, el Diario Clarín, publicó un artículo periodístico que cuenta cuando en 678 se quiso tratar el tema de enriquecimiento ilícito, y el programa fue sacado del aire inesperadamente. Y nunca más se retomó el tema.

Además cuando en Catamarca fue elegida gobernadora la Señora Lucía Corpacci, del Frente para la Victoria, TN hacía hincapié en que a los festejos del triunfo había concurrido el ex Gobernador Ramón Saddi, primo de la gobernadora electa y símbolo de la corrupción y complicidad en el caso María Soledad, la joven asesinada cuyo crimen conmocionó a todo el país. Mientras que los miembros del grupo Clarín indicaban que el resultado de estas elecciones significaban el regreso de los Saddi, el Ministro del Interior del gobierno nacional, Florencio Randazzo, aseguró que había una “intencionalidad política” cuando se vinculaba a la electa gobernadora de Catamarca, con el ex mandatario provincial. A este se lo acusa de haber obstaculizado la investigación y amparado a los autores del asesinato mencionado.

Asimismo cada año podemos observar que hay una gran cantidad de temas que acaparan los titulares de los medios de comunicación, siendo estos comentados constantemente, aunque quizás no nos interesen o no sean tan importantes como se muestran. Lo que ocurre es que mientras se informa respecto a esto, se dejan sin anunciar otros temas que deben ser comunicados. Esto ocurrió por ejemplo con lo relativo a la Gripe A (H1N1), con el terremoto de Japón del 2011 y otros temas que fueron objeto de una amplia cobertura.

Con todo esto nos surgen distintos interrogantes: ¿Cuándo un medio es independiente? ¿Se informa con objetividad? ¿Qué ocurre con el Canal Público?

Si bien creemos que informar con objetividad es difícil, como ya lo hemos expresado, notamos que muchas veces se traspasan ciertos límites de manera exagerada.

De esta manera, una cuestión que se plantea frecuentemente es si puede el Gobierno utilizar el Canal Público, que es al que accede la totalidad de la población porque es gratuito y se ve en todo el territorio argentino, para publicitar información que solo lo favorezca o para perjudicar a opositores. Lo correcto sería que el gobierno tenga un canal propio, y que el canal público sea para todos.

El ejemplo más notorio y actual, es el del programa televisivo, 678, que como ya dijimos buscaba crear un espacio para reflexionar en forma crítica sobre el tratamiento de la información por parte de los medios masivos de comunicación y el desempeño de los sectores políticos opositores en el país. Sus informes le han valido numerosas críticas y también cuestionamientos acerca de si se pueden utilizar fondos públicos para dicho fin.

Las crónicas de este programa muestran el obrar complaciente del Grupo Clarín con la dictadura, intentando reducir así su imagen positiva.

Una nota titulada “El programa que ataca a los medios críticos cuesta caro”, publicada en el Diario Clarín en Mayo de 2010 señala que 678, le cuesta al Estado medio millón de pesos por mes sin contar los sueldos de los periodistas que forman parte del panel y a quienes se los considera como defensores de la gestión K. Según este diario el programa critica a los medios de comunicación, jueces y políticos opositores al gobierno nacional, favoreciendo siempre al Kirchnerismo. Además son de público conocimiento las manifestaciones contra los medios críticos del gobierno, convocadas por este programa a través de redes sociales. Estas convocatorias son para estos, una especie de hostigamiento.

Otro medio que puso su mirada sobre el programa 678, fue el Diario español “El País”, que al referirse al mismo lo llamó “El programa de los Kirchner”, señalándolo como el programa más polémico a pesar de que no tiene una gran audiencia ya que se caracteriza por la subjetividad con la que tratan los temas descalificando a la oposición y desacreditando a los periodistas críticos del gobierno.

Mientras tanto desde el gobierno, el Ministro del Interior, Florencio Randazzo, en un reportaje que le realizó la periodista Magdalena Ruiz Guiñazú, defendió a este programa resaltando que éste aporta una mirada diferente a las que tienen otros medios y que solo pasa informes. A lo que la periodista agregó que son informes que calumnian a periodistas de la oposición y que son financiados por el Estado. Para salir de la situación Randazzo aconsejó dejar que los televidentes decidan que mirar.

VIII. LEY DE MEDIOS: ¿UN NUEVO INSTRUMENTO DE PODER POLÍTICO?

Tras varios cuestionamientos y discusiones, el 10 de octubre de 2009, el Congreso de la Nación Argentina sancionó la Ley de Servicios Audiovisuales 26.522 que restringe los monopolios y establece las pautas que rigen el funcionamiento de los medios radiales y televisivos en nuestro país.

Esta nueva ley vino a reemplazar a la Ley de Radiodifusión 22.285 que había sido promulgada en 1980 por la dictadura militar y se había mantenido vigente desde entonces.

En el año 1988 el presidente Raúl Alfonsín y en el 2001 Fernando de La Rúa, presentaron proyectos de ley que no pudieron ser tratados debido a fuertes presiones por los intereses involucrados.

El proyecto de ley presentado por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en agosto de 2009 fue aprobado luego de haber sido debatido por un año y que se le realizaran más de 100 modificaciones.

El objetivo de esta nueva ley es dar un nuevo marco legal a todos los servicios de comunicación audiovisual, independientemente del soporte técnico utilizado para su transmisión.

Siguiendo el texto de la página online “La Señal” algunos de los puntos centrales abordados por la ley de medios audiovisuales son:

- Busca la creación de nuevos medios y la desconcentración y desmonopolización de los existentes.
- Garantiza como derecho humano universal el acceso a la información y la libertad de expresión, tal como lo prevé la Convención Americana sobre Derechos humanos, que reconoce el derecho a recibir, difundir e investigar informaciones y opiniones.
- Tiene un capítulo destinado a regular los derechos de exhibición del fútbol y de otros contenidos relevantes, redactado en base a la legislación europea de televisión, que busca desconcentrar los derechos de exhibición. Los partidos de fútbol relevantes podrán verse por TV abierta.

- Protege el trabajo local y argentino mediante cuotas de pantalla de cine nacional. Se exigirá el 70 por ciento de producción nacional en las radios y el 60 por ciento en la televisión.
- El Estado nacional, las provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los municipios tendrán asignadas frecuencias.
- Permite que las universidades tengan emisoras sin restricciones ni obligación de ser sociedades comerciales.
- A las entidades sin fines de lucro (asociaciones, mutuales, fundaciones) estará destinado el 33 por ciento de las frecuencias previstas para cada localidad. La ley promueve, por otra parte, la regularización de los medios comunitarios.
- Para impedir la formación de monopolios y oligopolios, habrá límites a la concentración, fijados no sólo por cantidad de licencias, sino también por tipo de medio.
- Sólo se podrán tener diez licencias de servicios abiertos, a diferencia de la ley vigente, que permite a una sola persona o empresa ser titular de veinticuatro licencias.
- Los responsables de los medios deberán mantener una carpeta de acceso público donde figure toda la información relevante del licenciatario.
- Para ser titular de una licencia se ponderarán criterios de idoneidad y de arraigo en la actividad. Se excluirá de la posibilidad de ser titular

a quienes hayan sido funcionarios jerárquicos de gobiernos de facto, atendiendo a la importancia de los medios en la construcción del Estado de Derecho y la vida democrática.

- Las licencias durarán diez años y se podrán prorrogar por diez años más, previa realización de audiencias públicas.

- Las señales de televisión serán reguladas. Se prevé que las responsabilidades sean asumidas por los titulares de los contenidos y no de quienes sólo prestan facilidades de acceso.

- Se fomentará la producción de contenidos educativos e infantiles. Se establecerá un Consejo Asesor sobre Audiovisual e Infancia para garantizar el cumplimiento de estos objetivos.

- Para desconcentrar la explotación monopólica de los derechos de exhibición, se adoptarán medidas tales como las que existen en los Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. Por ejemplo, se restringirá la propiedad conjunta de licencias de TV y empresas productoras de señales de contenido.

- En relación con el triple play (servicios de telefonía, cable e Internet), el requisito de acceso para las telefónicas será que ofrezcan condiciones de desmonopolización a más de la mitad de su mercado. Entre los puntos que deberán cumplir para acceder a una licencia, estará el obtener el aval de defensa de la competencia. No podrán recibir subsidios cruzados.

- El tiempo de publicidad en los sistemas de televisión paga estará reglamentado.
- Habrá medidas parafiscales para desalentar la inversión de publicidad en el exterior del país, tal como lo hacen otros estados, por ejemplo Canadá. De esa manera no se permitirá deducir del impuesto a las ganancias lo invertido en publicidad en el extranjero.
- Las nuevas tecnologías son consideradas una herramienta esencial para asegurar la pluralidad y diversidad de voces. Se promoverá la universalización de su acceso para achicar la brecha digital y promover la alfabetización tecnológica. Se prevén servicios conexos a los de comunicación audiovisual en forma flexible y con neutralidad tecnológica. Por primera vez, se auspicia la redistribución del conocimiento por vía del aprovechamiento de las nuevas tecnologías.
- El organismo que regulará los Servicios de Comunicación Audiovisual será dirigido por un órgano colegiado, integrado por representantes de la legislatura nacional, de la segunda y tercera minoría y representantes del Poder Ejecutivo Nacional. Se establecerá un Consejo Multisectorial y Participativo integrado por representantes de las universidades, de las asociaciones sin fines de lucro y de los trabajadores del sector, entre otros.

No obstante esto, nos interesa analizar o mencionar la existencia de las posturas diferentes respecto de esta nueva ley de medios audiovisuales. Según un análisis de “la política online” existen tres posturas distintas; una oficialista, una opositora y una última postura o tesis conciliadora.

Tesis oficialista

Es sustentada por la bancada que representa al oficialismo y puede sintetizarse así:

El proyecto trata sobre una la ley legítima, necesaria e impostergable.

La ley resulta legítima porque apunta a un fin indispensable al sistema democrático: la democratización y el pluralismo de la información; tanto en lo concerniente a los ciudadanos receptores, que tendrían la posibilidad de escuchar voces diversas, como a los emisores, que contarían con mayor cantidad de canales de expresión.

Le ley resulta necesaria, porque resulta menester regular un mercado de medios de comunicación monopólico o cuasi-monopólico, con tendencia hacia una concentración creciente.

La ley resulta impostergable, porque no resulta admisible que un tema tan importante para la salud democrática todavía sea legislado por una arcaica ley sancionada por la dictadura hace 30 años.

Tesis radicalmente opositora

Sustentada por la bancada que se opone tanto al actual Gobierno como a la ley misma, puede sintetizarse así:

El proyecto trata sobre una ley constitucionalmente cuestionable, fácticamente peligrosa y cuyo tratamiento acelerado resulta claramente inconveniente, inoportuno y ajeno a cualquier demanda perentoria de la sociedad o de alguna institución estatal o privada que no sea el Gobierno Nacional.

Según algún argumento esgrimido en el marco de esta tesis, la ley podría hasta llegar a resultar inconstitucional en la medida en que una ley sancionada por el Congreso Nacional que pretenda regular el denominado "mercado de la comunicación audiovisual" violaría el artículo 32 de la Constitución que prescribe que: "El Congreso Federal no dictará leyes que restrinjan la libertad de imprenta o establezcan sobre ella la jurisdicción federal".

Se argumenta también que esta ley en lugar de producir el efecto positivo esperado (democratizar la información pública vía desmonopolización de los actuales multimedios concentrados) podría terminar produciendo lo contrario, esto es: una tendencia al pensamiento único determinada por la total vocación de intervencionismo gubernamental. Tal perjudicial escenario devendría de la implementación de una estrategia dual y convergente por parte

del actual Gobierno: a) controlar, captar y/o eliminar a los medios opositores ejerciendo el poder de veto sobre las licencias y b) estimular la existencia de nuevos medios afines, sea a través de la política de subsidios o de la irrupción de nuevas empresas bajo la defensa del capitalismo de amigos.

Aunque resulte obvio, cabe destacar que –para esta postura– la causa final de la ley no obedecería a ningún descubrimiento súbito y tardío, por parte del Gobierno, del valor de la libertad de expresión; sino a su necesidad imperiosa de controlar a la opinión pública para sobrevivir y perpetuarse en su proyecto de poder (con el aditamento de doblegar al Grupo Clarín, devenido en su enemigo de turno dentro de esa dura “guerra” hacia la victoria final).

Ante tal estado de hechos, parece coherente sostener que el carácter de urgencia que el oficialismo parece imprimir al tratamiento de la ley resulta incomprensible por dos razones: a) la importancia que le confiere al tema amerita un tratamiento más reflexivo que, lógicamente, demanda tiempo y b) no está claro el nivel de gravedad derivado de extender su tratamiento, por ejemplo, un par de semanas más.

Tesis conciliadora

Sustentada por un heterogéneo grupo de legisladores que, en principio, serían opositores al Gobierno, pero que, sin embargo,

consideran que el espíritu de la ley es positivo, estas tesis pueden sintetizarse así:

El proyecto trata sobre una la ley compleja que tiene aspectos discutibles, pero también salvables.

El eventual origen ilegítimo de la ley, no resulta sustantivo, en la medida en que las leyes valen por lo que efectivamente está escrito y no por las intenciones benévolas o perversas de quienes originariamente las impulsaron (argumento sustentado por la Diputada Victoria Donda)

En similar línea argumental: el tratamiento de la ley es un fin en sí mismo y una buena oportunidad de superar a la arcaica y antidemocrática ley de la dictadura. En tal sentido, lo más relevante no es la existencia de un trasfondo de intereses cruzados entre monopolios mediáticos privados actuales y monopolios gubernamentales posibles; sino el poder de la ley para regular y equilibrar en el marco de esa tensión de intereses.

El Diputado Eduardo Macaluse expresó con claridad dicha posición al referirse a la permanente tentación de control y dominio de los monopolios privados y de los aparatos gubernamentales con vocación de disponer la maquinaria estatal para auto preservarse; para finalizar sosteniendo que el sentido del Congreso Nacional, en tanto representante del pueblo, radica justamente en elaborar los

marcos regulatorios adecuados para limitar aquellas tentaciones hegemónicas.

A nuestro criterio merece una mención especial la postura del constitucionalista pampeano el Dr. Andrés Gil Domínguez, postura que expresó en el diario Clarín respecto de la nueva ley de medios bajo el título “La nueva ley es inconstitucional y destruye derechos adquiridos”

Según este autor, la libertad de expresión y de pensamiento configura uno de los pilares fundamentales del sistema democrático y los medios audiovisuales se configuran como canales que posibilitan el acceso, la difusión y el debate sobre la información que se produce a diario.

La tolerancia frente a la crítica periodística representa el grado de compromiso constitucional de un gobierno respecto de una de las libertades esenciales en la construcción del paradigma.

Para el Dr. Gil Domínguez la ley de servicios audiovisuales presenta serios inconvenientes de adecuación a los derechos de libertad de expresión y de propiedad establecidos por la Constitución argentina y por la Convención Americana sobre Derechos Humanos (en las condiciones de vigencia determinadas por la Corte Interamericana de Derechos Humanos).

Expresa también en este artículo, que La Corte Interamericana de Derechos Humanos en el caso "Ivcher Bronstein vs. Perú" -en donde justamente se ventiló un tema vinculado a la libertad de expresión y sus afectaciones directas e indirectas- sostuvo que se violaban dichos derechos cuando el Estado dictaba una norma que desapoderaba a los titulares de los medios de comunicación sin respetar las formas establecidas con anterioridad por la ley. Los titulares de las licencias tienen un derecho adquirido temporal, que como parte de sus bienes, no puede ser limitado mediante una intervención legislativa posterior, la cual de forma ilegítima desconoce los contornos del derecho de propiedad.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos en el citado caso sostuvo que "es fundamental que los periodistas que laboran en dichos medios gocen de la protección y de la independencia necesarias para realizar sus funciones a cabalidad, ya que son ellos los que mantienen informada a la sociedad, requisito indispensable para que ésta goce de una plena libertad". La facultad establecida por la ley de servicios audiovisuales opera como una intimidación solapada permanente del poder político de turno, frente a la libertad de expresión de los titulares de las licencias y de los periodistas.

Continuando con su análisis considera que una ley de estas características que regula un tema tan sensible y se erige como una

política de Estado debe contar para su debate y sanción con una representación que manifiesta la actualidad de la voluntad popular. Esto no implica que los actuales legisladores no tengan legitimidad para ejercer su cargo y que el Congreso no pueda funcionar; pero ante temas de tamaña importancia, sería un acto de convicción constitucional respetar en toda su envergadura el principio de realidad democrática.

Finalizando el artículo, el constitucionalista Andrés Gil Domínguez pone de manifiesto que una larga deuda proveniente de una dictadura no puede ser satisfecha con un nuevo saldo, en donde la acreencia esté representada por la violación de derechos esenciales para la plena vigencia del Estado constitucional de derecho.

Es difícil elaborar desde nuestro punto de vista una conclusión respecto al objetivo de esta nueva ley de medios audiovisuales en nuestro país, por una lado creemos que cumple el objetivo de intentar desmonopolizar los grandes medios de comunicación vigentes desde la época de la dictadura militar (cosa que además creemos necesaria), pero por otro lado, sentimos o percibimos que es un intento por parte del gobierno de controlar lo que se dice, como se dice y que se dice sobre su gestión. Pareciera que no pueden existir medios opositores y si total y fanáticamente medios oficialistas.

Compartimos nuestra opinión con la postura del Dr. Andrés Gil Domínguez cuando expresa que una larga deuda proveniente de la dictadura, como es la ley de medios, no puede ser saldada en violación de los derechos esenciales para la plena vigencia del Estado constitucional de derecho.

CONCLUSION

Como resultado de nuestra investigación referida al poder de los medios de comunicación en la actualidad, podemos concluir que es innegable y evidentemente manifiesta la influencia que éstos medios, ya sean auditivos o audiovisuales, ejercen y han ejercido sobre cada individuo y el conjunto de la sociedad. Esta incidencia se pone de manifiesto día a día en nuestra vida cotidiana a la hora de elegir y tomar decisiones o posturas respecto a determinados temas. Ahora bien, creemos que éstos, a veces no son los que más nos interesan o los más importantes que debemos conocer, sino que son los temas que los medios de comunicación seleccionan e imponen según sus propios intereses y consideran que mayor impacto generarán en el común de la sociedad.

Creemos también que estamos inmersos involuntariamente en el medio de una tensión entre el gobierno actual y algunos medios de comunicación, lo cual genera que nos encontremos en un estado de confusión y de incertidumbre respecto de temas de la actualidad, al punto tal de no poder distinguir entre lo verdadero y lo falso de una noticia, porque como pusimos de manifiesto a lo largo de nuestra tesis creemos que no existe la objetividad a la hora de informar, pero

sí debería existir, según nuestro criterio, una información responsable por parte de quienes son los encargados de transmitirla.

Con respecto al tema relacionado con la ley de medios abordado en el presente trabajo, creemos que esta ha sido un avance en la medida que se deja atrás una ley antidemocrática proveniente de la dictadura militar, y pese a las cuestiones de inconstitucionalidad que se le puedan reprochar, es para nosotros superadora del régimen anterior.

Para concluir creemos que, como seres pensantes que somos, depende en gran parte de nosotros no quedarnos con lo que nos dicen, permitirnos dudar y adoptar una postura crítica y personal respecto a la información que constantemente recibimos de los diferentes medios de comunicación.

BIBLIOGRAFIA

- Enciclopedia Hispánica, tomo 10
- Giovanni, Sartori; “Homo videns, la sociedad teledirigida”
- Issa Luna Pla; periódico “La Crónica de hoy”
- José Bullarde; EUDEBA (Editorial Universitaria de Bs.As)
- Pascual Serrano “El periodismo es noticia. Tendencia sobre comunicación en el Siglo XXI”
- Formación ética y ciudadana (editorial Aique)
- Andrés Gil Domínguez; “La nueva ley es inconstitucional y destituye derechos adquiridos”, Diario Clarín
- Rosa Morduchowicz; Revista Ibero Americana de Educación; “Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible”
- www.Wikipedia.org
- www.rebellion.org
- www.alternativaregional.com
- www.comunicacionymedios.com
- www.opinionymedios.blogspot.com
- www.lanacion.com
- www.tercerainformacion.es
- www.fopea.org
- www.diarioclarin.com

- www.elojodigital.com

INDICE

INTRODUCCION.....	1
I. HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	3
a) Breve evolución de los diferentes medios.....	4
II. PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SU INCIDENCIA.....	11
a) Publicidad.....	11
b) Propaganda	12
c) Prensa	15
d) Cine.....	17
e) Radio	18
f) Televisión.....	18
III. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LAS PERSONAS.....	20
IV. MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CUARTO PODER.....	30
V. LA DEMOCRACIA Y LOS MEDIOS.....	33
VI. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OBJETIVIDAD.....	44
VII. BREVE ANALISIS DE LA RELACION ENTRE EL GOBIERNO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	52
VIII. LEY DE MEDIOS: ¿UN NUEVO INSTRUMENTO DE PODER POLITICO?	61
a) Tesis oficialista.....	66

b) Tesis radicalmente opositora.....	67
c) Tesis conciliadora.....	68
CONCLUSION.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	76