

VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

Los imperiales medios de comunicación.

Adriana T. de Lucio.

Cita:

Adriana T. de Lucio. (2004). *Los imperiales medios de comunicación. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/647>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

LOS IMPERIALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Lic. Adriana T. de Lucio.

adrianadelucio2003@yahoo.com.ar

Facultad de Cs. Sociales Universidad de Buenos Aires.

ROL DE LOS MEDIOS EN LA DEMOCRACIA.

Califico a los medios de comunicación de masas como imperiales porque actúan de modo imperial, invaden espacios y funciones de otros poderes del Estado.

Los medios crean, influyen y manipulan a la opinión pública, ese poder los vuelve autónomos y poderosos arrogándose facultades que no les corresponden. Las transformaciones de los últimos años permitieron la aparición y fortalecimiento de nuevos actores económicos, sociales y políticos los cuales actúan como grupos de presión sobre Estados Nación debilitados usurpando sus naturales poderes, coaccionando por beneficios y privilegios particulares, exigiendo la delegación de funciones antes propias del quehacer estatal.

Existen diversas posturas sobre el poder efectivo de los medios de comunicación, en especial respecto de su relación con el gobierno nacional, para un@s los medios crean la agenda pública pero sólo sugieren y/o presionan sobre la de gobierno, para otr@s su poder es "tan" imperial que crea ambas, la agenda pública, social y la de gobierno, ésta que le impone al gobierno responder a las demandas y obliga al Estado a tomar una posición definida frente a una cuestión socialmente relevante. En la moderna democracia pluralista, de partidos, la función de los *medios masivos de comunicación* debería ser la observación objetiva de la política y sus actores para formar y educar a una opinión pública

reflexiva y autónoma, fortaleciendo a la ciudadanía en su rol de mandante del poder político.

Los medios coparon la escena política, le trasladaron su lógica dando lugar a un nuevo tipo de democracia llamada “*democracia mediática*”. Hoy son los medios los que imponen el “deber ser” la forma de democracia y de sociedad, a través de su penetración sobre el imaginario social.

La democracia representativa es el tipo de gobierno tradicional, clásico, burgués, en el cual el pueblo, titular de la soberanía no gobierna *per se*, sino a través de sus representantes libremente elegid@s a través del sufragio universal y popular, hoy en la práctica, el ejercicio de la ciudadanía se ha circunscrito a esa institución, a la elección plebiscitaria entre los diversos cuadros partidarios que compiten por el poder político y sus privilegios.

En las últimas décadas se viene manifestando una profunda crisis de representación como fenómeno mundial debido a que los partidos políticos, actores sustantivos en las democracias del siglo XX y tradicionales organizadores, articuladores y voceros de la sociedad, hoy no logran representarla a causa de la profunda heterogeneidad y fragmentación social. Los partidos políticos dejaron un vacío en el espacio público, vacío que fue ocupado por otr@s actores sociales, polític@s, económica@s, culturales, los que se apropiaron de porciones de poder en el sistema político y en el social. La práctica de los partidos políticos del tipo “atrapa todo” condujo a este desprestigio y deslegitimación, a la apatía de la sociedad en general y de l@s militantes en particular, excluid@s de la participación, otrora alma mater de los partidos. Los partidos ideológicos de masas de principios del siglo XX dejaron de ser representantes de grupos sociales y de

intereses sectoriales y específicos para convertirse en estos nuevos partidos políticos electorales, híbridos, “catch at all”, devenidos en máquinas electorales que sólo buscan votos para acceder y/o conservar el poder, las diferencias programáticas de antaño son suplidas por líderes carismáticos popularizados por los medios masivos de comunicación, en especial por la televisión.

Un/a político/a “existe” si está en los medios. La apatía de la militancia, la despolitización de la sociedad favorecen la volatilidad del electorado que elige en las competencias electorales entre personalidades atrayentes, muchas, sin sustento real. Los partidos no articulan, los gobiernos no responden a las demandas populares, la ciudadanía hace públicas sus necesidades a través de los medios de comunicación de masas que aparecen ante la sociedad como un nuevo bastión de poder y presión frente a los decisores y detentadores políticos, sociales y económicos de poder.

Los ámbitos y las obligaciones indelegables que el Estado dejó de atender fueron asumidos por organizaciones de la sociedad civil, las funciones descuidadas por los partidos políticos, actores centrales de toda democracia representativa fueron asumidas por los medios masivos, convirtiéndose en los nuevos canales de expresión de la población. Hoy los temas sustantivos para la población se ventilan en los medios, éstos establecen la agenda del día de los gobiernos.

Los medios masivos son un cuarto poder en ascenso cuya fuerza arrolladora está dando forma a esta nueva *democracia “mediática”* y a la *“telepolítica”*. Los actores políticos, los partidos políticos representaban la mística, la “pasión”, los valores, las cosmovisiones colectivas del mundo deseable, guiaban a la sociedad hacia su meta. La teoría difiere de la realidad, la dirigencia se autonomizó de la militancia,

las cúpulas se abroquelaron para proteger sus privilegios particulares, estos “partidos” más parecen “facciones” patrocinantes de sus intereses particulares encerradas en sus “cotos de caza” que representantes del pueblo y del bien general.

Esta separación de intereses de las élites y del pueblo, produjo una percepción social de oscuridad en el manejo de la cosa pública y de corrupción, creando malestar en la ciudadanía respecto de la dirigencia en general y de la dirigencia política en particular, a veces, injustamente culpabilizada como generadora de todos los males sociales. Comentamos la división de intereses base/cúpula, pero a su vez, vemos como las fronteras entre lo público y lo privado aparecen móviles, porosas, con actores e intereses comunes, diríamos que se trata de diversos “establishments” perfectamente amalgamados hacia objetivos comunes.

Estos contextos de descomposición generan frustración y descreimiento en muchas viejas y tradicionales instituciones transfiriendo paralelamente credibilidad a los medios. Tanto los partidos como otras organizaciones intermedias van perdiendo afiliad@s, apoyos y lealtades, hoy la participación ciudadana se concentra en los nuevos movimientos sociales y en las ONGs (organizaciones no gubernamentales).

R. Michels a principios del siglo XX planteaba que la democracia era un ideal a perseguir pero difícil de lograr en grupos sociales numerosos, porque en toda organización, una minoría ociosa toma el poder en nombre de una mayoría habitualmente silenciosa y pasiva y dado que, como todo grupo necesita dirección y las masas precisan guía, éstas delegan en otr@s las decisiones fundamentales, de modo que, la democracia representativa deviene en la “*democracia delegativa*”

que G. O'Donnell explica como la forma habitual de democracia latinoamericana, en la cual el pueblo delega su soberanía popular en un/a líder carismático, en un "salvador de la patria", de este modo la dirigencia, en especial aquella que se populariza a través de los medios masivos, accede al poder de esa organización o del Estado Nación.

Las elecciones resultan una competencia entre "oligarquías partidarias", la ciudadanía cree que elige pero sólo participa de un plebiscito, mirando "con la ñata contra el vidrio" como las dirigencias comparten beneficios mutuos excluyendo a las mayorías y con frecuencia sin siquiera atender a sus demandas vitales más urgentes. Las cúpulas se eternizan en los partidos impidiendo el surgimiento de nuevos candidatos, en muchos de ellos se desestima la participación de los afiliados y se evita la circulación de la información para limitar cuestionamientos. La falta de democracia interna en los partidos conduce a su desprestigio y a su reemplazo por los medios masivos como vía de expresión de las necesidades de la sociedad.

Las cuestiones que llegan a los medios se amplifican, popularizan, generan discusión, a veces unidad social frente a algunas temáticas sustantivas, también pueden provocar profundas divisiones en algunos otros temas obligando al gobierno a tomar medidas para resolverlos. En las últimas décadas la sociedad mundial se vio afectada por una suma de fenómenos sociales, políticos, económicos, los que se potenciaron mutuamente generando esta sociedad actual multicompleja, excluyente y excluida dentro de un proceso de gran envergadura, la mundialización.

El poder de los organismos supranacionales demuestra el déficit de poder real y efectivo de nuestras democracias y la pérdida de poder soberano de los Estados Nacionales. Los medios fueron denominados “cuarto poder”, a posteriori de los tres grandes poderes del Estado, ejecutivo, legislativo y judicial, la mayoría de la población desconoce las redes de poder real y efectivo en las cuales están inmersos y a las cuales reportan y sirven. Y así llego al *rol de los medios masivos de comunicación*.

Con la cultura posmoderna, se desplomaron los grandes relatos, las ideas se de-construyen y re-construyen, el individualismo extremo junto al consumismo desaforado conducen a la indiferencia, a la atomización, a la apatía. El desempleo dejó fuera del sistema a millones de personas, la apertura indiscriminada condujo a la desindustrialización de las economías subdesarrolladas y periféricas, la internacionalización financiera, la concentración de la riqueza y del poder político, una suma de procesos englobados bajo el título “fin de la historia” junto al derrumbe del modelo socialista y al triunfo del neoliberal creó esta sociedad mundial de la incertidumbre, del temor a lo desconocido en la cual algun@s “hacen su agosto” y como a “mar revuelto ganancia de pescadores”, los medios acumulan mayor poder real. Los medios dominan la estructura de comunicación de masas, se volvieron herramientas imprescindibles para l@s actores polític@s y sociales y el medio de socialización de la información mundial.

En nuestras sociedades complejas, *la política necesita de los medios* para legitimarse y éstos la colonizaron al imponerle su lógica, sus criterios, sus tiempos. Un/a polític@ sólo “existe” para el imaginario social si aparece en los medios. Éstos popularizan, legitiman, fortalecen identidades y sentido de pertenencia.

La verdad “es verdad” si es percibida como tal, los medios son los artesanos que construyen las percepciones que nosotr@s aceptamos como verdades incontrastables. “Las apariencias engañan”, dice el refrán, muchas apariencias reemplazan verdades. Nuestro mundo de relación es pequeño y nuestro conocimiento directo de los hechos es limitado, tod@s somos informad@s a través de los medios masivos de comunicación, la mayoría de ellos concentrados en multimedios nacionales e internacionales.

A partir de la revolución tecnológica los medios llegan hasta los rincones más remotos del planeta comunicando internacionalmente y a tiempo real las mismas noticias, tod@s somos bombardead@s por todo tipo de información, doméstica e internacional, sustancial y estúpida. Hoy se debate sobre el rol de las nuevas tecnologías informáticas y sus efectos sobre las comunicaciones de masas, sobre la *triangulación entre política, medios y ciudadanía* y existe preocupación si estas tecnologías beneficiarán o no a la democracia. Las posiciones están divididas, para algun@s sus potencialidades son manifiestas porque multiplican el acceso a la información, la democratizan en un sentido bidireccional desde y hacia la población, para otr@s el futuro se vislumbra nefasto y destructivo por el aumento del control social sobre las personas, un tercer grupo neutral intenta capitalizar las potencialidades y mitigar los peligros.

Para fortalecer poderes, penetración e influencias en los últimos años tuvieron lugar “*megafusiones*” en el sector mediático internacional, la propiedad de los medios de comunicación de masas está concentrada en pocas manos, las viejas leyes antimonopólicas, defensoras de la libertad de expresión, opinión e información fueron reemplazadas por los *multimedios* y tod@s terminamos

recibiendo una sola versión la mayor parte de las veces, interesada y/o

tendenciosa de los fenómenos que acaecen en el mundo.

Algunos de estos *multimedios* son de capitales nacionales, la mayoría extranjeros o mixtos, reduciendo el control y la regulación estatal sobre los mismos. *Los medios se vuelven autónomos y poderosos*. Estos multimedios de comunicación son vigorosas empresas transnacionales creadoras de una cosmovisión universal, imponen valores, creencias, estilos de vida, una cultura homogeneizadora, responden a la cultura “única”, al sistema capitalista neoliberal conservador y a los intereses de la primera potencia mundial.

Cuando los medios deben difundir informaciones políticas sustanciales, aquellas que afectan dura y objetivamente la vida cotidiana de la población, utilizan *técnicas de marketing*, les dan poco espacio, diluyen las noticias trascendentes encerrándolas entre temas banales para que pasen desapercibidas, ya que su publicidad no puede ser soslayada.

En los períodos de *campaña electoral* el uso de los medios masivos como vía de comunicación política y de acceso a la ciudadanía, fortalece el *marketing político* para llegar a la misma y reducir la volatilidad de un electorado indiferente a causa del debilitamiento de las organizaciones tradicionales y a la mediatización de la comunicación política a través de los medios masivos, en especial la televisión que reemplazó los viejos “meetings” partidarios.

La consigna fundamental de los medios de comunicación, es el entretenimiento, el “show”, de modo que los temas significativos para la sociedad, aquellos asociados a la “res publica” cada vez ocupan menos espacio en las programaciones y/o son banalizados. Para justificar esta reducción de tiempos y de espacio en los medios,

suele decirse que estos temas “no le interesan a la gente”, no interesa lo que no se conoce y si, las personas sólo reciben “circo” terminan aceptando ese circo creyendo que es lo único existente. La televisión propicia la “escandalización” de los temas políticos para atraer televidentes, ya que una “buena noticia, no es noticia”.

Cada medio de comunicación tiene su propio “target” de seguidor@s, con características propias. A grandísimos rasgos l@s lector@s de diarios suelen ser varones de edad mediana, buen nivel educativo, se toman tiempo para reflexionar, l@s oyentes de radio suelen identificarse con una emisora en particular, a la cual siguen y que habitualmente reafirma las propias identidades, cosmovisión y posiciones frente a los hechos, la televisión es más abarcativa, tod@s suelen verla, en especial l@s jóvenes educad@s en la imagen y la rapidez y las personas con menor nivel de instrucción formal, de allí su inmenso poder e influencia. La competencia despiadada entre los medios, la aceleración de los tiempos, los obliga a correr tras la noticia para ser los primeros en brindarla, limitando y/o anulando el tiempo de investigación y la evaluación responsable de los datos, este apresuramiento es muy peligroso, la información puede ser errónea, orientando a la opinión pública en un sentido negativo y equivocado. Nuestro mundo cotidiano es pequeño, las influencias personales y las redes sociales perdieron fuerza como creadoras de certidumbres, estamos así a merced de los medios masivos los cuales se convirtieron en los nuevos y poderosos líderes y creadores de opinión en la sociedad de masas.

El medio de comunicación por excelencia es la *televisión*. Ésta es imagen y queda grabada en la memoria. Lo que se ve es aceptado como real y verdadero,”una

imagen vale más que mil palabras”, la mayoría de las personas desconocen u olvidan que las imágenes pueden “armarse” trucarse cuando son emocionalmente impactad@s por las mismas. Con las imágenes puede crearse “la realidad” que se desee, “un diario de Yrigoyen” común para toda la población mundial, un ejemplo de ello, puede ser el atentado a las Torres Gemelas en Nueva York.

Como dijimos el/la dirigente polític@ que no está frecuentemente en los medios desaparece del imaginario social y se reducen sus posibilidades de influir sobre la opinión pública. Esto conduce a una fuerte *personalización de la política*, otro rasgo de estos tiempos posmodernos. La búsqueda de presencia pública, “ganar pantalla” hace que much@s polític@s participen en programas y en ámbitos no políticos.

La política se personaliza, individualiza y mediatiza, se vuelve “light”, “soft” ambigua, poco comprometida, se evitan los temas complejos, *la política* pierde su esencia, se vuelve espectáculo, deja de ser la generadora de una visión del mundo y directriz de la sociedad.

La personalización de la política hace que un/a líder centre en sí mism@ ante la opinión pública la credibilidad, los valores y la tradición de un partido político, esta situación es muy riesgosa. Una exposición mediática bien “orquestrada” favorece las posibilidades de acceso y/o mantenimiento del poder para un/a individu@, el peligro es que es@ líder legitimad@ a través de lo medios masivos no satisfaga las expectativas populares, arrastrando al partido político en el descrédito y su falta de sustento personal haga sucumbir a una sociedad.

Los medios de comunicación no son neutrales ni independientes ni autónomos, responden a los intereses particulares de grupos económicos, a grupos de poder,

los cuales a través de los medios imponen su cosmovisión y sus intereses particulares como si fueran universales, los de toda la sociedad.

Los medios crean visiones del mundo, ideas, posturas frente a los acontecimientos, elevan y destruyen prestigios, crean nuev@s dirigentes polític@s, unifican a una sociedad nacional frente a un hecho socialmente relevante, también la dividen en polos irreconciliables, usan a l@s polític@s buscando beneficios y privilegios particulares, también son usados por gobiernos y grupos de poder para domesticar a la población, para ejercer control social.

Los medios de comunicación concentran poder político y lo efectivizan sobre el imaginario social. Juegan con los otros grandes poderes al “gato y al ratón”, se apoyan y chantajea mutuamente.

Ante la falta de respuesta de un Estado minimizado, los medios se volvieron “El Zorro” de la población, son los justicieros, los paladines de la sociedad, imponen una “*justicia mediática*” que puede o no coincidir con la Justicia del Estado y con frecuencia la afectan, obligándola a dar explicaciones sobre la aplicación de la ley positiva, aunque para muchos aparezca como injusta.

Los medios masivos de comunicación son ambiguos, por un lado, invisibilizan contenidos fundamentales para la sociedad, los banalizan, en otras oportunidades ayudan a expandir iniciativas sociales en temas concretos, apoyan campañas, las fomentan, crean conciencia social.

Estos comentarios nos hacen recordar casos concretos de la realidad actual.

En las *cuestiones sociales*, los medios brindan un doble discurso, “tiran la piedra y esconden la mano”. En estos tiempos *la juventud* es uno de los grupos más vulnerables de la sociedad, el 70% de l@s niñ@s menores de 18 años en

Argentina, viven bajo la línea de pobreza/ indigencia, a su vez, la juventud es la más jaqueada por los medios. Éstos en general acompañan el discurso autoritario sin ofrecer alternativas, justifican la *desigualdad social*, invisibilizan sus causas, el desempleo, la desintegración familiar, el abandono, la soledad, las violaciones, los abusos, el hambre, la desnutrición, la desesperanza, la muerte, pero muestran sus efectos, la drogadicción, los actos de barbarie, los robos, la prostitución, los asesinatos.

Los noticieros nos bombardean con información perversa, hacen hincapié en los hechos delictivos y se deleitan si l@s protagonistas son jóvenes, manosean a l@s personajes y a la audiencia con golpes bajos.

Por un lado, la sociedad muestra preocupación por los *embarazos adolescentes* y la deserción escolar pero, en los medios no se discute la pertinencia de la educación sexual en las escuelas, por otro lado, los medios sobreestiman el erotismo en l@s jóvenes con escenas de sexo explícito, la consecuencia el 15% de los bebés nacidos vivos tienen madres menores de 19 años y el inicio sexual en Argentina es en promedio a los 14 años y 16 en l@s escolarizad@s.

Vivimos en una *sociedad muy violenta*, violencia intra familiar, social, escolar, represión estatal, hasta llegar al genocidio legal corporizado en las muertes de niñ@s desnutrid@s y de ancian@s por falta de acceso a calidad de vida debido a sus magros ingresos. Los temas de violencia sólo aparecen en los medios cuando son escandalosos, muchas veces expresan prejuicios, reproducen estereotipos y favorecen explícita o implícitamente posiciones reaccionarias, de dominio, de control social.

Los medios banalizan hechos dolorosos como el de Carmen de Patagones con comentarios ligeros, presunciones, comunicaciones con profesionales idóneos y otros mediáticos que no lo son tanto, prejuzgan sin tener información fehaciente, esto resulta muy peligroso porque induce a error. El objetivo de los medios que desarrollan estas conductas “amarillistas” es acaparar la atención de la audiencia, desplegando muchas veces, su morbo.

Hoy está en el tapete el problema de *la violencia en las escuelas*, no es una novedad, el sistema educativo es violento porque excluye a buena parte de la niñez, los maestros ejercen violencia cuando discriminan, cuando clasifican a los niños por su aspecto físico y reiteran conductas convencionales, hay violencia cuando los alumnos descalifican a sus compañeros, cuando se repiten estereotipos de género, cuando se ejerce desde violencia verbal hasta agresión física. Se invisibiliza que más de la mitad de los robos y hechos de violencia escolar se producen en escuelas privadas y de alto nivel socioeconómico.

Los medios segregan cuando *demonizan a la parte excluida y marginada de la sociedad* y personalizan en ella todos los males sociales. Los medios acrecientan el miedo, la inseguridad, paralizan a una sociedad que queda como anestesiada, sin capacidad de respuesta, en ese momento el discurso reaccionario y conservador hace su entrada triunfal exigiendo medidas punibles contra los pobres en general y los jóvenes en particular.

Los medios reproducen estereotipos de género y discriminan en las publicidades al mostrar imágenes del deber ser, de lo que es socialmente valioso, aceptado y deseable. Las familias son blancas, de mediana edad, buen aspecto físico, viven en casas, tienen dos hijos y una mascota, preferentemente un perro. Los viejos

no se muestran porque no son atractiv@s para una sociedad que exalta la eterna juventud, pero fiel a sus contradicciones, los medios reproducen el discurso del control social en contra de la juventud, la castiga, la institucionaliza, la mata, la excluye, le roba el futuro.

Muchas veces los medios para mantener su preponderancia en la competencia con otros medios masivos, exacerban los hechos de sangre, los vicios privados, dramatizan, aunque paralela e inconscientemente también ayudan a socializar, concientizar a la población sobre muchas problemáticas sociales existentes en la humanidad y de las cuales habitualmente no se habla, por ejemplo, la violencia intra familiar, el abuso sexual, la prostitución y el trabajo infantil y adolescente. Vivimos en una sociedad exitista y los medios exaltan el efímero éxito de quienes participan en ellos.

Los medios crean líderes sociales, tomemos el caso Blumberg, los medios lo sustentaron hasta convertirlo en especialista en seguridad y justicia penal, devino en el aglutinador de una sociedad dispersa e indiferente, los medios masivos le dieron entidad hasta volverlo vocero de la sociedad y cuestionador de las medidas de gobierno, de gobernantes, propulsor y cuestionador de proyectos de ley, los medios le facilitaron el acceso hasta al Papa. Los medios personalizaron en él la exaltación mediática de la *seguridad*, manipularon información a través de encuestas de opinión, movilizaron a la población detrás de su figura convirtiéndolo en el paladín de la justicia, los medios indujeron a la sociedad hacia la criminalización de la pobreza, para justificar y legitimar socialmente proyectos de leyes que pretenden aplicar mayor “mano dura” junto a la institucionalización de niñ@s y adolescentes pobres, la reducción de la edad de imputabilidad, etc.

En el ámbito político circula una frase “no se puede gobernar con Clarín en contra”, la masividad y el poder de penetración de este multimedio, condiciona las decisiones de gobierno, lo chantajea pidiendo protección a sus privilegios. En los corrillos se dijo que la pesificación se debió a un pedido expreso de este medio, muy endeudado en dólares.

Los gobiernos chantajea indirecta y económicamente a los medios de comunicación a través de la publicidad pública, éstos responden reduciendo sus críticas, autocensurándose, velando temas sensibles a las autoridades de turno. La invasión de EE.UU. a Irak, es un buen ejemplo, los medios reprodujeron lo que el gobierno les ordenó, cerraron filas tras el discurso del gobierno, manipularon la información, tergiversaron datos, se autocensuraron, descalificaron a quienes cuestionaron el hecho, afectando su credibilidad, buen nombre y honor. Los medios ocultaron la realidad, fue una invasión económica para la dominación efectiva del territorio del segundo productor mundial de petróleo y *primer reservorio de agua dulce del mundo*, además la destrucción del país exigirá la reconstrucción de infraestructura. La sociedad en su conjunto es la gran perdedora, saca sus conclusiones a partir de la información que recibe y si ésta es errónea, como en los silogismos, llega a conclusiones equivocadas.

El conocimiento, la información son formas de poder, quien accede a ellos puede tomar decisiones independientes, vivir como sujeto de derecho, puede ejercer su ciudadanía, razonar, reflexionar, elegir, cuestionar, exigir.

Una ciudadanía responsable y comprometida con su rol, interesada en la “res publica” es inmanejable y peligrosa, por esa razón los medios, desinforman colaborando con el control social y participando de su porción de poder.

Como es habitual lograr el justo medio es complicado, sería deseable que los medios gozaran de libertad de expresión e independencia económica de todo poder particular para cumplir su rol de educador y guía de la sociedad.

Sería deseable que los medios de comunicación no usaran su poder sobre la población para manipularla en favor de intereses ajenos muchas veces, espurios antagónicos al bienestar general.

Hoy el poder de los medios es enorme, desde diferentes fuentes del mismo multimedia se propaga, reitera y representa el mismo mensaje hasta que es internalizado por la población. La influencia de los medios sobre la opinión pública es poderosa, la crea, produce y reproduce, conduce y manipula.

Lo que los medios dicen y sobre todo muestran *aparece* para la gente *como si fuera la* "verdad revelada", los medios son creídos, legitiman, "lo ví,... lo escuché en..."

Mientras los medios se autonomizan del poder político al que dominan y al que imponen su lógica, para subsistir dependen de los agentes económicos, de las publicidades estatales o privadas, respondiendo a sus benefactores en sus editoriales y contenidos, a través de obsecuentes defensas, descalificando, criticando y/o silenciando a adversarios.

Los medios iluminan y oscurecen temas, éstos son mantenidos o evaporados del imaginario colectivo según sean las necesidades y conveniencias de l@s mandatari@s de turno al cual responden, luego son reemplazados por nuevos asuntos en un movimiento circular constante y permanente.

El poder de penetración de los medios masivos es de tal magnitud que, se vuelven autorreferenciales, están centrados en el entretenimiento y dejan de lado la

mediatización de la comunicación política, afectando a organizaciones sociales y políticas y favoreciendo la permanencia y preponderancia de ciertas cúpulas que aparecen en los medios sistemáticamente, limitando, impidiendo que otras estructuras accedan a ellos.

En esta *democracia mediática* la vinculación entre los medios y l@s poderos@s actores polític@s, sociales y económicos es sumamente estrecha. La popularización del acceso a los medios y el constante aumento de su consumo aumentan su poder. Los medios crean la *agenda pública*, impulsan personajes y temas “carismáticos” convocantes, aquellos que tienen “gancho” mediático y atrapan la atención pública, a veces, su morbo, mientras son desestimados otros personajes y temas que no tienen esas cualidades extraordinarias, aunque se trate de personas de gran valía y cuestiones fundamentales para el bien común y la sociedad.

La política de estos tiempos dejó de ser programática para convertirse en “*política espectáculo*”, “*política de la imagen*” es una “*política de apariencias*”, la ética y la idoneidad son reemplazadas por teatralizaciones, la “*política simbólica*” predomina, aparece el ambiguo “*como si...*” la relación entre polític@s y periodistas, el intercambio de información por publicidad, establece una fuerte alianza entre ellos *mercantilizando la problemática política*.

En esta “*democracia mediática*” a la que el politólogo G. Sartori llama “*videopolítica*” los medios de comunicación *cumplen un rol central al* desplazar a los partidos políticos a los márgenes del sistema político, asumen sus actividades y funciones desde la selección de l@s candidat@s, dándoles “pantalla” a algun@s que ganan popularidad aumentando sus posibilidades de éxito, hasta

llegar incluso a establecer el rumbo del proceso político, e impidiendo el acceso de otr@s “indeseables” para los poderes del sistema.

L@s elector@s suelen tomar sus decisiones a partir de los conocimientos e informaciones políticos que reciben desde los medios, en especial, la televisión, su poder es grande, autónomo e “imperial” olvidando habitualmente su responsabilidad social y pública, también los gobiernos toman decisiones a partir de los temas que agitan los medios masivos y de las encuestas de opinión.

Hoy los medios deberían repensar su rol en y para la democracia, asumiendo un periodismo cívico. Olvidan su rol de servidores sociales porque están centrados en su visión empresarial y en el entretenimiento.

Como los costos “mandan” las redacciones se achican y l@s periodistas se vuelven “polivalentes”, cubren diferentes áreas de información impidiendo su especialización y rigor en sus conocimientos y tiempo de investigación. Se propone la desideologización del periodismo volviéndolo pragmático y/o subordinado a los intereses imperantes, el Estado y/o el grupo económico propietario del medio, el cual habitualmente restringe la libertad de expresión de sus trabajador@s.

La relación entre La política y los medios masivos de comunicación presenta dos opciones:

1- Los medios masivos ofrecen placebos, entretenimiento, distracción a las mayorías populares, favorecen la apatía y la atomización ciudadanas, mientras minorías organizadas y entrelazadas política, social, económica y culturalmente toman las decisiones colectivas sustantivas, en una versión siglo XXI de la consigna de la Roma imperial “pan y circo” o,

2- Los medios publicitan, ayudan a pensar, educan, enseñan los contenidos de *La política* para re-crear una opinión pública política comprometida y responsable en la búsqueda de una sociedad justa, equitativa, libre, solidaria y participativa.

A lo largo de este artículo intenté dar un pantallazo sobre el poder real de los medios de comunicación de masas, su imperio sobre LA política y su dominio sobre la sociedad.

El poder de los medios de comunicación se incrementa constantemente por la popularización del acceso a los mismos, por el aumento de su consumo, en especial de la televisión, por la influencia efectiva que los medios masivos de comunicación tienen sobre la creación e información de la opinión pública.

Los mercados mediáticos altamente concentrados nacional e internacionalmente deberían hacer su autocrítica. *Los medios de comunicación de masas deben hacerse cargo de su responsabilidad social y actuar en consecuencia.*

Bibliografía.

Otfried Jarren, La sociedad mediática y sus riesgos para la comunicación política.

Marcinkowski, Frank y Greger, Volker: La personalización de la comunicación política en la televisión. ¿Un resultado de la “americanización”?

Meyer Thomas, Mediocracia ¿rumbo a una democracia diferente?

Priess, Frank: Comunicación política en tiempos de crisis.

Vowe, Gerhard y Wolling, Jens: ¿Americanización de la campaña electoral o marketing político?

Winkel, Olaf: Controversia en torno a los potenciales democráticos de las tecnologías informáticas interactivas- posturas y perspectivas.

Wolling, Jens: La escandalización de la información- consecuencias para la democracia.

Los textos precedentes pertenecen a la publicación “Relación entre Política y Medios”. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada. Temas Grupo Editorial, 2002, Bs. As., Editor Frank Priess, Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

Michels, Robert: Partidos Políticos, Hearst’s Internacional Library Co., New York, EE.UU. 1915

Weber, Max: El Político y El Científico, Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V., México 1999.