

¿Un nuevo orden mundial de la comunicación?

A new worldwide order of communication?

César Mauricio Velásquez-Ossa

Pontificia Università della Santa Croce

Roma, Italia

cmvelasquez@hotmail.com

Cómo citar este artículo: Velásquez-Ossa, C.M. (2016). ¿Un nuevo orden mundial de la comunicación? *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(1), pp. 12-20.

Resumen

El panorama actual de las empresas de comunicación en el mundo obliga a preguntar: ¿quiénes son los dueños, qué hacen, dónde están, qué intereses han demostrado tener? Las recientes transformaciones de los medios de comunicación están marcadas por los avances técnicos, nuevos soportes, plataformas, etc y la búsqueda de la llamada democratización de la propiedad como patrón dominante y determinante de la nueva estructura mundial de comunicación, información y entretenimiento. A veces se discute si a los ciudadanos les importa o no quién tiene la propiedad de los medios. Tal vez la rápida transformación entre propiedad, contenido, intereses y libertades ha despertado este interés, pues los nuevos dueños son grandes empresas que tienen todo sin dejar espacio a la supuesta democratización de la propiedad. El desarrollo de los grandes medios de comunicación en el mundo, así como la mayoría de los propietarios, se encuentran en el hemisferio norte, es decir, en Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Moscú y muy pocos en el sur, destacaría como algo excepcional Brasil.

Palabras clave: empresas de comunicación; nuevo orden mundial; propiedad de los medios; audiencias.

Abstract

Communication companies' current worldwide overview forces us to ask: who are the owners? What do they do? Where are they? What interests have they proven to have? Recent transformations in communication media have been marked by technical breakthroughs, new formats, platforms, etc. And the search of the so called democratization of property as a demanding and decisive pattern of the new

worldwide structure of communication, information and entertainment. Sometimes, it is argued whether or not he citizens care about who has the media property. Perhaps, the fast transformation between property, content, interests and freedoms has awakened this interest. Thus, the new owners are big corporation that have everything without leaving space to the presumed democratization of property. The development of the big communication media all around the world, as well as most of the owners, the can be found on the northern hemisphere. Which means, in the United States, England, Germany, Moscow; and very few in the south, Brazil would stand out as something exceptional.

Keywords: media companies; new world order; media ownership; audience

Recibido: 1 de julio de 2016

Aceptado: 20 de agosto de 2016

Es gratificante poder expresar estas ideas en el recinto de la Universidad de Los Hemisferios en homenaje a don Juan Larrea Holguín, uno de los intelectuales más destacados en la historia reciente de Ecuador y a quien tuve la fortuna de conocer y escuchar con atención.

Pasados diez años de su muerte, su figura crece y se proyecta en diversos campos del saber y en especial en las ciencias humanísticas.

Este texto, escrito con la intención de mantener viva su memoria, está dividido en tres partes: primera: medios de comunicación, propiedad e intereses; segunda: públicos y contenidos y tercera: medios, libertad y tendencias sociales.

1. Medios de comunicación, propiedad e intereses

El panorama actual de las empresas de comunicación en el mundo obliga a preguntar: ¿quiénes son los dueños, qué hacen, dónde están, qué intereses han demostrado tener?

Las recientes transformaciones de los medios de comunicación están marcadas por los avances técnicos, nuevos soportes, plataformas, etc y la búsqueda de la llamada democratización de la propiedad como patrón dominante y determinante de la nueva estructura mundial de comunicación, información y entretenimiento.

A veces se discute si a los ciudadanos les importa o no quién tiene la propiedad de los medios. Tal vez la rápida transformación entre propiedad, contenido, intereses y libertades ha despertado este interés, pues los nuevos dueños son grandes empresas que tienen todo sin dejar espacio a la supuesta democratización de la propiedad.

El desarrollo de los grandes medios de comunicación en el mundo, así como la mayoría de los propietarios, se encuentran en el hemisferio norte, es decir, en Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Moscú y muy pocos en el sur, destacaría como algo excepcional Brasil.

Esta realidad no deja de evidenciar curiosas diferencias y eventuales desordenes. Los grandes propietarios, personas naturales, conglomerados, gobiernos y empresas del

entretenimiento tienen sus operaciones comerciales en el hemisferio norte, pero sus contenidos son en buena parte las tragedias, guerras y miserias del sur.

Las leyes y normas que antes regulaban la propiedad, así como la exclusividad en el sector de las telecomunicaciones y en la industria del entretenimiento, han abierto espacio a nuevos compradores que no han contribuido a la democratización de la propiedad. En algunos países, por ejemplo, los dueños de los bancos han comprado todo lo permitido y hasta más. En muchas partes los medios siguen en manos de clanes empresariales y en otros han aparecido otros poderosos y voraces.

Ante este esquema no es posible hablar de un nuevo orden. Simplemente se podría decir que los desarrollos tecnológicos y soportes de comunicación han abierto canales a los ciudadanos permitiéndoles una mayor participación en lo público y así expresar sus opiniones, aunque solo sean leídas o seguidas por sus familiares y amigos. Lógicamente no demerito la fuerza transformadora de las redes sociales y su influencia en la esfera pública, en especial cuando algo indigna o afecta al bien común, pero tampoco se trata de un nuevo orden que haya logrado democratizar la propiedad.

Estas tendencias ha aumentado los conflictos de intereses por cuenta de la concentración de la propiedad en manos de grupos empresariales que compran y venden periódicos, radios, televisiones y nuevas plataformas de comunicación como si fuesen empresas de licores o zapatos. En algunos lugares se ha perdido de línea que antes limitaban la participación de esos conglomerados en cuanto a porcentajes de propiedad, origen de capitales y diversidad de propietarios.

Otros factores que ha estimulado la adquisición y propiedad mediática tienen que ver con la necesidad de esos grupos de medios para anunciar y promover los productos y servicios que hacen parte del conglomerado empresarial, como una manera de gastar y reinvertir en sus propios medios. Otro factor de negocio, nada despreciable, es la aseguración de las pautas millonarias de los gobiernos en publicidad y propaganda.

Sin duda, muchos otros factores aparecen en esta clase de negocios donde el poder económico se abraza con el político y el mediático. Basta comparar un empresario rico, sin medios de comunicación, con otro rico pero dueño de la televisión, radio, periódicos, revistas, etc.

Son muchos los medios que viven de los dineros que los gobiernos destinan para publicidad, una situación que despierta válidas inquietudes, por ejemplo: ¿qué condiciones debe cumplir el medio para ser objeto de interés comercial del gobierno? ¿Qué cantidad de publicidad y dinero reciben los medios de los gobiernos? ¿Tienen un límite? ¿Hasta dónde ese dinero compromete la solidez económica y la autonomía empresarial?

No pocas veces los gobernantes utilizan estas pautas como vara de premio o castigo a los medios de comunicación. Se cree que anunciar en ellos condiciona los contenidos, por petición política explícita o implícita.

El dinero del que disponen los gobiernos para invertir en los medios puede convertirse en chantaje blando o duro. En todas las democracias los gobiernos necesitan y pueden anunciar en los medios privados de comunicación y a veces no tienen más alternativa, pero no en todos, el porcentaje de esas pautas es limitado o transparente.

Fijar límites a esta inversión estatal en los medios puede ser un buen punto que ayudaría a la transparencia entre políticos, comunicación y periodismo. También obligaría a

los medios a tener otros anunciantes y así la estabilidad e independencia empresarial y periodística no dependería en alto porcentaje de los dineros de los políticos de turno.

Para ordenar y hacer transparente esta inversión, los gobiernos deberían entregar a los ciudadanos informes públicos de cuánto gastan en anuncios y publicidad, a quién le pagan, para qué y con qué resultados, pues no basta hablar de democracia, transparencia y participación ciudadana, cuando estas cifras y gastos son secretos o clandestinos. Los dineros públicos que se invierten en medios, botínpreciado por los propietarios de las empresas de comunicación, no pueden ser utilizados para comprar silencios o ganar altavoces en la prensa.

También es claro que podría importar menos quién o quiénes son los dueños de los medios si en concreto estas empresas les contarán a sus públicos cuánto dinero reciben en los negocios publicitarios de los políticos y gobiernos. No es fácil para las empresas informativas y periodísticas mantener vigilancia de lo público cuando dependen en alto porcentaje del dinero de los gobiernos.

2. Públicos y contenidos

Un primer dilema está planteado por la información y contenidos que necesita la sociedad para estar bien informada, ser más libre y solidaria y lo que esa misma sociedad quiere por parte de los medios de comunicación. Pero también aparece una tercera condición y es simplemente la que el medio quiere y necesita como empresa, dejando de lado el foco principal del bien común en una sociedad democrática.

Una estación musical no se puede programar según los gustos del DJ, tampoco según los reclamos de los viejos músicos. Una programación parte de escuchar a los oyentes, conocer su cultura y el buen gusto. Igual se podría hacer al momento de conformar la llamada *agenda setting*, es decir, los contenidos que el medio define publicar, según criterio del dueño, director o editores sobre lo que es necesario publicar, cara a la sociedad y al bien común. Este es un proceso fundamental que a veces queda sometido a diversos filtros, presiones e intereses.

La simple visión empresarial del medio define hoy el éxito por la sintonía y el rating, por el número de oyentes, televidentes, etc. Con este criterio, casi único, se define lo que es noticia y se difunde según formas y empaques. Los escándalos de todo tipo, más los de orden personal de los famosos, tienen buen espacio en la *agenda setting*, pues se vive de escándalo en escándalo y el escándalo de ayer es cubierto por el de hoy y todo es grave, inédito, único, histórico, demoledor, revelador, todo parece ser el comienzo del fin y al final todo es igual.

Buena parte de los contenidos de los medios de comunicación y redes sociales están definidos por escándalos reales y ficticios. Cuando priman los intereses comerciales, la actualidad, aunque sea trágica, debe ser escandalosa y entretenida. Sobre esto don Juan Larrea escribía advertía de serios peligros para la convivencia.

"Bajo un aspecto social, más bien, se puede considerar de mayor gravedad el escándalo generalizado, el que se repite, el que proviene de muchas personas, porque el caudal de conductas deshonestas no convierten el mal en bien, sino que, al generalizarse, daña más a la sociedad toda, restringe el ámbito de la libertad de las personas, hace más difícil el comportarse honradamente" (Larrea-Holguín, 1993, p. 18).

La banalización de la realidad ha despertado nuevos intereses que reclaman entretenimiento sin límite, huir de los problemas reales y hacer todo más placentero, mientras que la corrupción, los crímenes, las mentiras y las injusticias se olvidan o se esconden cuando llega el fútbol, las novelas y los contenidos pornográficos, incluso en horarios y espacios de públicos infantiles. Todo esto, como se afirma, "mueve el rating".

Esta tendencia mundial, está marcada por la banalización de la realidad que busca el beneficio a toda costa, respondiendo sólo a lo que la sociedad, los públicos, quieren y no a lo que necesitan. Un discurrir acrecentado por nuevos canales de comunicación, tales como la Internet y sus derivados.

El acceso a más fuentes y la posibilidad de difusión a gran velocidad han creado nuevas rutinas de consumo de medios. El Twitter, por ejemplo, ha fundado nuevas comunidades que se aglutinan cada segundo. Razón por la cual muchos medios han migrado a estas nuevas tecnologías sin cambiar de dueños.

Algo positivo es que buena parte de los contenidos que se difunden en redes están influyendo en las agendas y contenidos de los grandes medios y lo que antes se escondía o se callaba, el tapen de algunos sistemas y grupos políticos, hoy puede salir publicado en cualquier red virtual y así llegar a millones de personas.

Pero también debería preocupar –muestra de que algo va mal– el alto flujo de cibernautas que utilizan estas nuevas posibilidades de comunicación e información para el crimen, la comercialización de armas, la provocación de odios, la calumnia sin límites y la ofensa a la dignidad de todos.

Otra situación, no menos frecuente, está marcada por los intereses de las fuentes informativas. Los sistemas de información de los gobiernos son cada día más directos, propagandísticos, estratégicos y costosos. La relación con los medios y ciudadanía debería fundarse en tres principios: veracidad, responsabilidad y transparencia. La relación entre poder gubernamental político y medios de comunicación debe ser de orden profesional y en consecuencia de respeto. Ninguno de los dos es dueño de la información, que le pertenece al público. No es posible construir un sistema democrático sólido sin el respeto mutuo y la observación y seguimiento profesional de la prensa a los gobernantes.

Hoy se perciben nuevas formas de censura y auto censura que destruyen la misión del periodista y en consecuencia a toda la sociedad.

Un buen punto de avance que, podría ayudar en la transparencia de los gobiernos y medios, tiene que ver con el acceso a las fuentes de información, documentos, archivos, etc. Las reservas informativas en el sector público deberían ser mínimas. Se comprende que la información de seguridad nacional de un país tenga límites, pero no una simple nómina de empleados de un ministerio, pues la ciudadanía tiene el derecho a saber qué hace el gobernante con el dinero de los impuestos y cómo lo gasta.

Un medidor de la libertad de expresión, cara a la sociedad, es el valor de los medios para denunciar la corrupción que afecta directamente el bien común, la sana convivencia y el sistema democrático. Don Juan Larrea en un escrito dirigido a los periodistas en los años 2000, anotaba:

"Nos quejamos ya de modo universal de la corrupción, designando con esta palabra a la inmoralidad en materia de manejo del dinero. Por corrupto, entendemos al hombre o la mujer que vende su conciencia, que no tiene principios de justicia y de respeto para los bienes de otros o de la sociedad, que se aprovecha de posiciones, cargos o circunstancias,

para enriquecerse ilegalmente. El sentido de la delicadeza, de la finura de la honradez ha de inculcarse desde el hogar, en la escuela, y con el ejemplo de los mayores, más que con buenos discursos" (Larrea-Holguín, 2003, p.78).

En este sentido tanto los medios de comunicación, cara a la ciudadanía, como los organismos de control del mismo Estado, deben denunciar sin tintes políticos o ideológicos los hechos de corrupción y robo al erario público. La prensa no debe establecer colores al mal, tampoco perder el equilibrio cuando frente a estos males al momento de informar: ni encubrir por amistad ni juzgar o condenar por antipatía o rabia política.

Dos circunstancias, entre muchas otras, afectan la calidad de la información. La primera: la ignorancia, el prejuicio y el inmediatez de los periodistas y comunicadores responsables de elaborar y difundir contenidos.

La competencia mediática, el ser primero en decir algo, muchas veces sin confrontar los hechos con más fuentes, afecta la credibilidad del medio, la convivencia ciudadana y la construcción de lo público.

Otra circunstancia que afecta la calidad tiene que ver con la dependencia, en algunos casos pactada y pagada, de las salas de redacción y periodistas con las oficinas de comunicación de los gobiernos, políticos y poderosos. La construcción de contenidos con versiones oficiales, comunicados de prensa, etc, parece constituirse en otra realidad que deja sin espacio de acción al periodismo independiente.

3. Medios, libertad y tendencias sociales

Un buen indicador de un nuevo posible orden de medios y comunicación regional y mundial radica en la capacidad de debate que una sociedad o comunidad puede tener sobre un tema y la posibilidad de hacerlo con libertad, racionalidad, respeto y honradez. Esto puede ser fácil decirlo, pero no vivirlo.

En Cartas Jubilares del año 2000, Monseñor Larrea, algo comentaba sobre esta tendencia y la necesidad de abrir –desde los mismos medios– posibilidades de hablar y debatir sin descalificaciones ni violencia, con libertad y respeto.

"Se sobreponen muchas veces la pasión, el interés, el afán de lucro desmedido, la inconsistencia de una cultura personal sin norte ni afán de superación, el desamor a la patria y la carencia de grandes ideales. Esta es la parte negativa, que nunca dejaremos de lamentar, junto a lo mucho de positivo que felizmente se da en todo tiempo y lugar" (Larrea-Holguín, 2003, p.138).

Una sociedad democrática y pluralista se enorgullece de estar abierta al debate. Hoy esto se predica desde los poderes gubernamentales, medios de comunicación, ONGs, gremios y colectivos, pero en el fondo pocos lo practican. El debate puede terminar manipulado por actitudes y decisiones menos democráticas y más intolerantes. Así, hoy es común observar:

- Medios de comunicación con simples versiones oficiales, sin contrastes de ningún tipo.
- Sectores y personas silenciadas por ser políticamente incorrectos o porque simplemente no "caen bien" en determinados grupos de poder.
- Burla y descalificación pública del antagonico como una manera de afectar su credibilidad y fuerza argumentativa.

En teoría la libertad de expresión es fundamental y el derecho de todos a participar, indiscutible. ¿Pero este ideal es realmente una preocupación? ¿Se defiende para todos?

Al cambiar valores sociales se puede formar otra ortodoxia que muchas veces intenta silenciar las voces discrepantes. Por ejemplo, hoy es mínima la difusión de quienes aún sostienen que la familia está compuesta por hombre, mujer e hijos o por quienes defienden a los niños no nacidos.

Se genera una nueva intolerancia que pretende crear un clima social en el que se considera inadmisibles posturas contrarias a las que pregonan ideologías del momento.

Si en los regímenes dictatoriales el silencio se impone con la censura y las condenas al disidente, en los sistemas liberales hay quienes intentan conseguir lo mismo con métodos que van desde el hostigamiento mediático a las presiones legales generando temor a expresar ideas diferentes.

En la sociedad actual quien discrepa en algunos temas se expone a la estigmatización y a la descalificación social. Un método estratégico de grupos mediáticos capaces de imponer una idea sin consideración ninguna. Se trata, sin duda, de una nueva amenaza contra la libertad humana, la racionalidad y la convivencia social.

La exclusión del pensamiento diferente se puede convertir en un nuevo totalitarismo de opinión. En algunos sitios con la presión de las armas y en otros con el peso mediático y económico que se impone sin consideraciones de ningún tipo.

Una muestra evidente de la decadencia de la sociedad actual, donde todo parece relativo y todo vale, es el cambio veloz de los medios sobre temas esenciales como el valor del ser humano, el género y la familia. Lo que un día es delito al otro puede ser un derecho. Lo que en la mañana es malo y condenable en la tarde puede ser altruista y noble.

Así también la homogenización del pensamiento, promovido desde los viejos y nuevos medios, conduce a los ciudadanos a pensar lo mismo y decir lo mismo. Todo esto también promovido por las maquinarias de las empresas de encuestas y sondeos que pretenden contabilizar todo y hacer verdades según mayorías y porcentajes. Así el debate de las ideas queda limitado a la dictadura de los *rankings*. Los más, las más, los menos, las menos y así sacar ganancias económicas de grupo.

Ante estas tendencias que pueden llevar a una fragmentación mayor de la sociedad, los medios de comunicación podrían aportar argumentos, replicas, matices y datos. Es imposible hacer buen periodismo sin estos elementos, lo demás puede terminar en propaganda, arenga y odio.

Cuando la prensa, los periodistas, se dedican a agitar un eslogan, bien sea político, religioso, social, etc, con el cual demoniza la postura contraria, se cierra a la discusión y a los verdaderos espacios democráticos y libres. Se cierra espacio a la libertad cuando se ubica la "mayoría bienpensante" aquí y allá unos que dicen tonterías desde la caverna.

En definitiva, no se tiene en cuenta que un debate cívico, lo importante no son los motivos subjetivos por los que uno defiende una postura, sino las razones que ofrece.

Razones que ayudarían a combatir el pensamiento único que amenaza la libertad de expresión y de opinión. Un pensamiento único cargado de prejuicios, cerrado a la búsqueda

de la verdad, al sano debate. No podemos dejar perder la libertad de discusión frente a las ideas políticamente correctas.

Frente a los intentos de nuevas formas de censura disfrazadas de respeto a la diversidad, hay que reivindicar la libertad de manifestar las propias ideas, un derecho reconocido en las leyes y así dar respuestas prácticas a las presiones de un nuevo conformismo.

4. Unas breves conclusiones

Defender y reclamar en la actualidad los principios de libertad de prensa, expresión y opinión deben ser en beneficio del bien común, de la sociedad, no de los propietarios de los medios, ni de quienes invocan estos principios para salvar intereses personales o de grupo.

En este sentido la ciudadanía debe exigir rigor, veracidad, equilibrio, respeto y calidad a los medios de comunicación, a sus dueños, realizadores y colaboradores. Los medios de comunicación, así como cualquier estructura informativa en las redes sociales, deben estar abiertos a las exigencias de calidad que tengan sus receptores, así como al diálogo útil con sus receptores.

Un principio de transparencia y globalización, en directa relación con medios de comunicación, propietarios y dinero, podría ser el reporte de las relaciones comerciales con gobiernos y grupos políticos, así como de organismos económicos mundiales que a cambio de costosas campañas publicitarias imponen agendas y modos de pensar y actuar. Conocer estas relaciones ayudaría a la transparencia e independencia de los medios y también a la transparencia de las democráticas instituciones que gastan dinero de impuestos de los mismos ciudadanos en propaganda, publicidad e información.

Los ciudadanos tienen derecho a saber cuánto, para qué y cómo el Gobierno gasta dinero en medios de comunicación propios y privados. Hay países donde la pauta publicitaria de los gobiernos y políticos sostiene en alto porcentaje la existencia financiera del medio. Una situación que genera múltiples problemas: tráfico de influencias, preferencias, mentiras, deterioro de lo público, exclusiones y corrupción creciente. Si la prensa se vende la democracia se pudre.

No es posible hablar de un nuevo orden mundial de la comunicación cuando en muchas partes los medios y las redes sociales están llenas de propaganda, dura y blanda, de gobiernos y gobernantes populistas que no exponen ideas ni escuchan ni construyen relaciones con la ciudadanía. El engaño y la mentira se utilizan como arma política que destruye el tejido social.

Desde las Universidades y organizaciones sociales se debe encender una luz que ayude a un verdadero nuevo orden de la comunicación que, como lo expresaba Don Juan Larrea, tiene su centro en el respeto a la persona humana, a la vida en sociedad y la construcción de lo público. Esto supone independencia y valor civil de las facultades de comunicación y periodismo, tanto en la formación de verdaderos profesionales como en el estudio serio y profundo de los problemas y desafíos de la cultura actual y futura.

El aporte debe partir del conocimiento que busca la verdad con libertad y armonía, sin caer en el remolino actual del relativismo que todo lo evalúa según apetencias, circunstancias y conveniencias.

6. Bibliografía

Larrea-Holguín, J.L. (2003). *Albores del nuevo milenio*. Guayaquil: El Telégrafo.

Larrea-Holguín, J.L. (1993). *Asuntos sociales y religiosos II*. Guayaquil: El Telégrafo.