

## ¿QUIEN ES QUIEN Y QUÉ ES QUÉ EN EL MUNDO DE LA INFORMACIÓN DE MASAS?

JOSÉ DEL GROSSO  
dgrosso@cantv.net

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES • ESCUELA DE EDUCACIÓN

**L**o primero que hay que tener claro es que las definiciones de los conceptos de quién y de qué en el mundo de la información de masas están sujetas a un modelo que los configura. El modelo capitalista.

**Aula**  
Los seres humanos percibimos, pensamos, sentimos, tomamos decisiones y actuamos siguiendo paradigmas, los cuales son principios cognitivos rectores sobre qué es la realidad, cómo percibirla, pensarla, experimentarla, sentirla, expresarla y relacionarnos con ella.

Como tales, los modelos o paradigmas de la realidad no son la realidad misma, sino que a partir de ellos elaboramos una determinada representación de la realidad. Sin embargo, solemos confundir, superponer e intercambiar modelo y realidad, lo cual ocasiona que confundamos el mapa con la realidad y que, además, en ciertos momentos, no sepamos distinguir cuál es cuál.

Un paradigma es sólo una manera de ver y explicar qué son y cómo funcionan las cosas. Son teorías elaboradas, bien sea sobre un aspecto particular del Universo o bien sea sobre su totalidad. En este último caso, los llaman superteorías o supermodelos, y son como manuales que, sin saberlo, seguimos al pie de la letra y condicionan desde nuestra manera de cómo percibir y entender la materia hasta la manera de cómo percibir y entender el mundo psicológico y espiritual.

Aunque desde nuestra propia subjetividad tenemos la impresión de que aprehendemos la realidad misma a través de nuestra experiencia, esto es falso, pues el conocimiento que elaboramos usando nuestra experiencia es previamente filtrado e interpretado con base en los principios de alguno o de algunos de los tres superparadigmas (griego, cartesiano-newtoniano y cuántico/relativista) que compartimos la mayoría de los occidentales.

El capitalismo y los medios de información se desarrollaron siguiendo los principios del paradigma griego y cartesiano-newtoniano. Basándose en dichos principios,



la ideología capitalista desarrolló su modelo particular acerca de qué es la actividad económica y supuestamente cómo funciona esta. Los medios, por su parte, hicieron lo mismo, pero en gran parte, en vez de hacerlo directamente, crecieron dentro de la ideología capitalista y tomaron la adaptación que hiciera el capitalismo de los mencionados paradigmas para su organización y funcionamiento.

De hecho, el capital y los medios están estrechamente vinculados y la expansión y perdurabilidad en el tiempo de la ideología capitalista depende en buena medida de la visión de la realidad que nos presentan los *mass media*.

Entre los principios más importantes del modelo griego adoptado por el sistema capitalista están: la existencia de absolutos y de jerarquías. En la práctica, el capitalismo se presenta a sí mismo como la única verdad. Nos dice que no existe otra fórmula de actividad económica eficaz; mientras que a partir del principio de las jerarquías, nos habla de la existencia de individuos superiores e inferiores, quienes, deben subordinarse a aquellos. Nos habla de prioridades como el dinero y la mercancía.

Entre los principios más importantes del modelo cartesiano-newtoniano adoptados por el sistema capitalista están: Dios no existe, ni existe el mundo espiritual; el Universo es una máquina perfecta; el Universo funciona en términos simples de relaciones causa-efecto; sólo existe aquello que es perceptible fundamentalmente a través de la vista; sólo tiene valor aquello que puede ser medido; el Universo funciona en términos simples de causas y efectos.

Entendido el Universo en términos de los principios anteriores, el capitalismo nos conceptualizó, y es evidente que así se expresa en los medios, no como seres humanos, sino como objetos. Desde esta perspectiva todos somos máquinas, unidades de producción, distribución y consumo, fáciles de manipular a través del dios dinero.

El valor que nos asigna el capitalismo depende de nuestra capacidad para producir, hacer circular y consumir la mercancía, de manera que ello se convierte en el patrón mediante el cual somos medidos.

Desde la óptica capitalista, los medios son un negocio, una empresa y, por ende, no existen unos seres humanos que poseen los medios; unos seres humanos que recogen y dan forma a los estímulos, datos y experiencias del mundo real para, posteriormente, proveernos de información y conocimientos; y unos seres humanos que percibimos y usamos su información y conocimientos. No. Simplemente existen: ya no un grupo de empresarios, unos dueños, sino un grupo de víctimas que crearon un Frankenstein, el modelo capitalista, que ya no les obedece, sino al que deben obedecer y alimentar con cantidades cada vez más descomunales de dinero; sus subalternos o empleados a los que aquellos

consideran máquinas de producción que no deben pensar, sino que simplemente deben someterse; y nosotros, la audiencia, que somos vistos como consumidores y como mercancía.

Los medios no están a nuestro servicio. Acorde con la ideología sobre la cual se apoyan los medios, somos nosotros quienes estamos a su servicio. Para sus propietarios somos o no útiles para sus fines.

En términos de mercado, somos un producto a vender, una masa que es vendida a anunciantes, cuyo interés es que seamos consumidores de sus productos. Como señala Noam Chomsky en su *Obra esencial* refiriéndose a los periódicos: “La estructura económica de un periódico consiste en vender lectores a otros negocios. Es decir, en realidad no intentan vender periódicos a la gente... Lo que hacen es vender audiencias a otras empresas... (p. 26).

Para los medios no somos gente, no somos personas ni seres humanos a quienes se nos proporciona información y conocimientos. Somos masa indiferenciada. Somos objetos, consumidores, *targets* u objetivos de sus fines, medios de difusión de su ideología y de la posibilidad de que se perpetúen en el tiempo. No tienen interés en educarnos ni en proporcionarnos conocimientos, sino en adoctrinarnos y adiestrarnos.

Al mismo tiempo, los protagonistas de los hechos, quienes recogen, elaboran, producen y entregan la información, así como nosotros, somos valorados en términos de rentabilidad.

Para los medios ninguna persona o grupo de personas existe mientras no sea noticia, mientras no sea mercancía que produzca beneficios de alguna clase para sus dueños.

Desde la óptica de los paradigmas asumidos por los medios, no consumimos información, consumimos mercancía. La información es considerada y tratada como mercancía.

Los hechos pasaron a ser noticia y la noticia mercancía: “un producto para la venta”, como nos dice el profesor de periodismo Earle Herrera en su obra *Periodismo de opinión* (p. 17).

Respecto a la veracidad de la información que nos proporcionan los telediarios, que deberían ser llamados con más propiedad *telespectáculos*, esta no está directa y estrechamente vinculada a la realidad de los hechos, sino que se dan por veraces las imágenes que nos ofrecen las cámaras, sobre todo, si despiertan en nosotros emociones fuertes: “si lo vemos en televisión, es repetido por la mayoría de los medios y despierta en nosotros fuertes emociones, la noticia es verdadera”.

Y a lo anterior hay que prestarle mucha atención. Como dice Ignacio Ramonet en su obra *La tiranía de los*

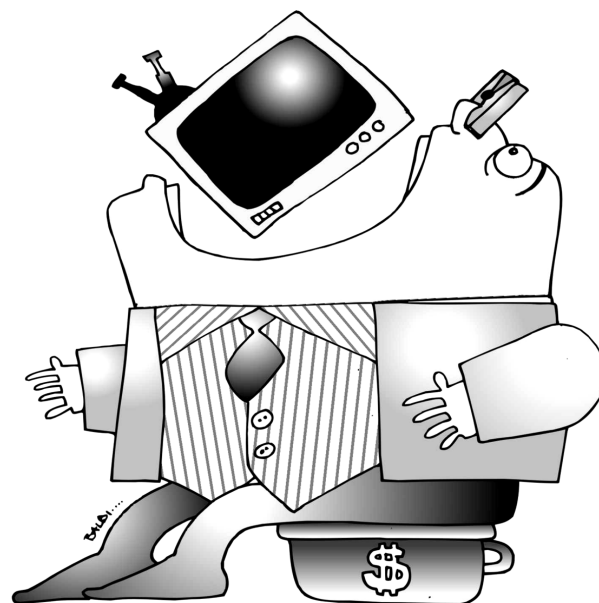
*medios*, la concepción de verdad antes mencionada no tiene, por quienes fabrican la noticia (fabricantes de mentiras a domicilio), la intención de informarnos, menos aún de que pensemos, analicemos y nos hagamos una opinión propia, sino la de producir en nosotros sensaciones y emociones con el fin de que nos inclinemos favorablemente o no respecto a algo.

Dentro de la ideología del neoliberalismo, la noción de información en los medios quedó transfigurada. Los medios nos presentan los acontecimientos de nuestra cotidianidad como un espectáculo ajeno a nosotros. Nos escinden de la realidad al banalizarla, al no contextualizarla y describirla de forma adecuada y rigurosa. Los *mass media* nos han impuesto aceptar todo cuanto nos presentan sin evidencias que respalden sus afirmaciones, que no son sino opiniones y juicios *a priori*, carentes de sentido común y llenos de absurdos.

Lo que hoy se nos presenta como la realidad en la TV, es un torrente de imágenes cargadas de violencia, sexo y espectacularidad, lo cual apunta, más que a informar, a distraernos y a desinformarnos debido a la sobrecarga de información.

Últimamente, los *mass media* hablan de “libertad de expresión” y tratan de defenderla a como dé lugar. Cualquiera diría que sus miembros están empeñados en defender el derecho a divulgar la verdad, pero no es así. La libertad de expresión a la que se refieren está estrechamente vinculada a la idea de la libertad de comercio, es decir, de comercializar irrestrictamente la información, que como dije anteriormente, es considerada un producto, mercancía. Esto significa, de “lanzar al aire” todo lo que se les ocurra a los dueños de los medios sin asumir responsabilidad alguna por ello y sin que ni el gobierno ni nosotros podamos ponerle límites a cualquiera de sus excesos y perversiones.

Finalmente, debemos tener bien claro que los *mass media* no son en absoluto “medios de comunicación”.



La palabra medio sugiere la existencia de un algo, es decir, de un elemento como el agua o el aire, o de un aparato como el teléfono, a través del cual se nos facilita la comunicación, el intercambio de contenidos y la relación entre dos o más personas, lo que en la práctica no ocurre con la televisión, la radio y los diarios. Estos medios de emitir información no facilitan ni contribuyen a ningún tipo de relación, vínculo, intercambio ni nada que se le parezca entre quienes emiten “información” y nosotros, la audiencia.

Casi todo el tiempo la supuesta comunicación es unilateral, es decir, de los emisores hacia nosotros. Es impersonal, como lo sugiere su nombre original de *mass media*. Se dirigen a la masa, no le hablan a usted, ni a Pedro o a María, ni a mí; sino a anónimos, a esos que estamos allá. Emiten, “lanzan al aire” indistinta y deliberadamente información a unos desconocidos que llaman *targets* u objetivos, es decir, nosotros que nos vemos impedidos de comunicarnos con aquellos y replicar, responder, dialogar... (E)



## Ideario Pedagógico de Paulo Freire

- Sentíamos la urgencia de una educación que fuese capaz de ayudar a lograr esta inserción. ¿Cómo lograr esta educación? La respuesta se halla en un método activo, dialogal; crítico y de espíritu crítico; en una modificación del programa educacional y en el uso de las técnicas tales como la reducción y codificación.

## **Afrovenezonalidad llega a los textos escolares**

La cátedra itinerante Construcción y desarrollo curricular en contextos afrovenezolanos, enmarcada en la conmemoración de los 150 años de la abolición de la esclavitud en Venezuela, arrojó como resultado incorporar todas las experiencias vividas en estos últimos años de trabajo en las comunidades sobre afrovenezolanidad en los textos escolares en el país, en especial, en los estados con presencia de población indígena.

Tenemos una Constitución que expresa y dice claramente que somos un país pluricultural y multiétnico, pero que en las instituciones esto aún no se expresa, es decir, las instituciones del Estado aún no asumen, por ejemplo, que dentro de esa pluriculturalidad existe la afrovenezolanidad como complemento de nuestra diversidad cultural. Se están desarrollando cinco propuestas, entre las cuales está la Constituyente Curricular ya que, a diferencia de países como Colombia, Brasil, Ecuador y Nicaragua, en Venezuela no se terminan de implementar políticas adecuadas y eficaces que incorporen la afrovenezonalidad en los textos de estudios.

La segunda proposición es la necesidad de estadísticas e indicadores sociales donde aparezca la variable étnica, para analizar cuántos somos, dónde estamos y cómo estamos para poder transformar esos datos cuantitativos en datos cualitativos, para de manera directa erradicar la exclusión en el ámbito étnico.

En tercer lugar se encuentra la propuesta y la necesidad de la transformación del pènsum de estudio educativo para que dentro de los textos se incorporen los elementos afro como parte de nuestra venezonalidad.

En cuarto término, es necesario poner en práctica el plan de acción de Durban, Sudáfrica, ya que Venezuela es uno de los que está más atrasados en implementar políticas antirracistas que sean propagadas por los medios de comunicación, en función de evitar la exclusión.

El quinto elemento, que está referido al Ministerio de Estado para la Cultura, es la promoción de la convención para la diversidad cultural. Hasta ahora Naciones Unidas tiene una declaración sobre la diversidad cultural, pero esa declaración tiene que ser política y obligatoria de los Estados de la región.

En los procesos de formación docente, es tarea impostergable incorporar los aspectos históricos, culturales, políticos y económicos de los afrodescendientes como tema de discusión. En la revisión de los textos que hemos realizado en los distintos institutos de educación superior donde se forman los docentes estos elementos son totalmente inexistentes.

He aquí donde comienzan las carencias para que el docente se sensibilice y reconozca la afrovenezonalidad como parte de la diversidad cultural venezolana.

Los textos de formación y programas educativos no recogen los cambios constitucionales generados a partir de 1999, en los que se expresa el reconocimiento del carácter multiétnico y pluricultural de la República Bolivariana de Venezuela.

Es en la Constitución de la República Bolivariana Venezuela en su artículo 100, donde por primera vez en la historia constitucional venezolana aparece el término interculturalidad.

PABLO TRONCONE

TOMADO DE SEMANARIO TEMAS VENEZUELA  
CARACAS DEL 16 AL 22 DE JULIO 2004