

# Mundo Lector

FEBRERO 2008

LA OTRA CRISIS

## ¡HAMBRE!

2008

## A APRETARSE EL CINTURÓN

AGRESIÓN SEXUAL

## URGE UN FRENTE COMÚN



## UN OGRO GENIAL DETRÁS DE SHREK

ISSN 1794-368X



## HONDA: HISTORIA Y PAISAJES ÚNICOS

TARIFA POSTAL REDUCIDA AIMPUESTO = 154 VENCE 31 DE JULIO 2008



## PERIODISTAS Y COMUNICADORES SOCIALES

# Formadores del siglo XXI

(CUARTA PARTE)

RAFAEL AYALA SAENZ



### *Los poderes del superperiodista*

**H**acer que otro haga es tener poder, nos enseña el maestro Habermas. No hay duda que los medios de comunicación en donde trabajan los periodistas pueden lograr que otros hagan por medio de la información que transmiten y de la manera que lo emitan. El poder que tienen de hacer circular la información y elegir contenidos les anexa otro poder a los medios de comunicación.

Los medios de información no son confiables y aunque basan su estructura en la credibilidad a partir de emisión de información veraz, hoy en día no son tan creíbles. La información ha

sido convertida por los propietarios y directores de los medios de comunicación en una rentable mercancía que bien vendida y administrada se ha convertido en un sector económico que además sirve para controlar, no sólo lo que se dice sino la manera como se dice, y para dar forma a los pensamientos, ideas e interpretaciones que sobre el mundo construyen en las mentes de sus audiencias, y además, se lucra con ello, con lo cual se ha endosado por completo la responsabilidad social y los fines sociales que les compete.

Otro poder adicional con el que cuentan los medios productores de la noticia es el relacionado



con los fenómenos de resonancia y redundancia de la noticia. Como no todos los periodistas tienen la infraestructura o los recursos económicos para ser omnipresentes, el que primero emite o publica tiende a ser repetido, lo cual le da la oportunidad de convertirse en referente continuo; por ejemplo, existen medios que se limitan a leer o amplificar las noticias conseguidas por otros medios con lo cual solucionan un problema de costos pero se convierten en una antena más. La repetición de una noticia redactada de una manera o enfoque específico también da un poder adicional a los medios. Redundar en una idea termina contribuyendo a que las personas la acepten automáticamente como cierta, evitando hacer una reflexión sobre el contenido, formando la opinión que le favorece a los poderosos.

Otro tipo de redundancia tiene que ver con la sensación de verdad que se crea en las diversas audiencias cuando los diversos medios de manera simultánea dicen lo mismo, obligando a los oyentes a pensar, por acción de esta repetición, que si todos lo dicen debe ser cierto, haciéndoles olvidar que la propiedad de los medios hoy está concentrada y por lo mismo es más fácil poner de acuerdo a sus propietarios acerca de cuál es la idea o el enfoque que conviene hacer circular para influir o el candidato que hay que subir o sostener; en otras palabras, cuál es la verdad que hay que hacer creer.

La relación entre poder, información, medio y periodismo no es nueva, ha estado presente desde el mismo origen del periodismo como actividad, según lo afirma Carlos Barrera en su libro *Historia del periodismo universal*, donde nos recuerda que los pioneros del oficio más bello del mundo recopilaban información, "con frecuencia informaciones escandalosas (desconocemos si suficientemente contrastadas), las editaban periódicamente en cartas o avisos hasta el punto de ser temidos por ello, y las vendían; trabajaban al servicio de príncipes y poderosos, y mantenía a pesar de ello una independencia (dado que cambiaba con frecuencia de patrocinador), y promocionaban productos."

Según Barrera, los rasgos básicos del periodismo ya estaban dados desde el principio y son los siguientes: opera con informaciones y comentarios (interpretación) a las mismas; debe



tener rasgos llamativos, incluso escandalosos, para suscitar el interés del público, de compradores y de patrocinadores; afecta a la vida pública, al poder, a sus juegos y su reparto, y tiene la capacidad de entrometerse en esos intereses y aprovecharse de ellos; se elabora proporcionalmente en forma de productos concretos y en soportes tecnológicamente viables; se vende de modo regular y periódico a compradores y a patrocinadores, y tiene la capacidad de promocionar ideas, personas, servicios o bienes.

Aunque hoy en día no todos los medios se preocupan por hacerlos realidad, no hay que olvidar que en algún momento se les asignó a los medios de comunicación y a los periodistas unas funciones sociales que según Carlos Hernández Arévalo y Efrén Danilo Ariza Ruiz sostienen que pasan por apoyar la democracia (no las plutocracias que disfrazadas de pseudodemocracias pretenden defender sus privilegios, no siempre ganados en franca lid o con el sudor de la frente), garantizando la igualdad del derecho de comunicar y ser escuchado, generando condiciones para la elaboración social de consensos en medio de conflictos, la búsqueda de transparencia de las actuaciones de los elegidos, la complejización y la no pérdida de densidad de los problemas sociales y el reconocimiento del otro; servir como mediadores sociales y culturales, sobrepasando la simple tarea de transmitir información, asumiendo su papel en la creación y recreación de comprensiones de lo social y proveer horizontes de interpretación de lo cotidiano, abarcando tanto la realidad nacional como la internacional, en un entorno altamente globalizado; servir como agentes socializadores, construyendo una identidad colectiva; fortalecer el ámbito de lo público; fomentar la presencia de diversidad de concepciones, visiones, voces y actores sociales que conforman la cultura política y social del país; y mostrar los matices de los problemas, los actores de los conflictos y los procesos históricos que explican su desarrollo. *m*