

LOS MEDIOS: ¿EL GRAN PODER?



Carolina García-Huidobro L.
Directora de Estudios
Escuela de Periodismo
Universidad Finis Terrae

A mediados del año 2000, llegó a nuestras manos un libro muy sugerente llamado *El segundo poder*, de la periodista española Margarita Riviére. Ahí, ella recoge la opinión de cincuenta y cuatro personas relacionadas con el mundo de la información y de las comunicaciones—intelectuales, escritores, periodistas, directores y empresarios de medios—, con el fin de confirmar una tesis muy descarnada acerca de lo que es hoy el periodismo y los medios de comunicación: el segundo poder después del dinero. El libro habla sin pudor de la mutación del periodismo: que en vez de un rol social, actualmente no es más que un negocio; que si antes se tenía que informar, ahora se tiene interés en informar. «Todo el mundo está convencido que si no estás en los medios no existes», dice el periodista y escritor Lorenzo Gomis. «Se da una confusión entre la realidad y lo que los medios damos como realidad».

Como Escuela de Periodismo que ofrece una Mención en Comunicación Estratégica, nos pareció interesante hacernos cargo de este juicio tan desencantado acerca del periodismo, sobre todo porque en la sociedad chilena el tema del poder de los medios está cada día más presente en la discusión de cualquier asunto público. Personalmente, tomé este libro muy apocalíptico no con el afán

de hacer nuestra esta tesis, ni menos para desvirtuar el rol social que puede tener esta profesión, sino porque resultaba un interesante ejercicio académico y profesional el poder discutir su validez. Creemos que al menos es un tema que nos compete, como también a los comunicadores y a las universidades. Sin necesidad de hurgar demasiado, en Chile podemos notar que el tema comunicacional y, de paso, el uso de los medios, es un asunto que impacta cada vez con más fuerza a todos los sectores de la sociedad. Con motivo de una elección parlamentaria, recuerdo una frase del ex senador Sebastián Piñera, en la cual mostraba su preocupación porque se estaba haciendo «demasiada política para la televisión». En otra oportunidad, a propósito de un paquete de medidas económicas decretado por el gobierno de Ricardo Lagos para frenar el desempleo, el senador Jovino Novoa se quejaba de que las iniciativas habían sido armadas a última hora y que evidentemente la que estaba gobernando en Chile era la encargada de comunicaciones del gobierno, en ese entonces la periodista Patricia Politzer. «No tenemos ni ministro del Trabajo, ni de Hacienda, ni canciller que valga frente al poder del equipo comunicacional», expresaba Jovino Novoa. Incluso, en el deporte más popular, el fútbol, ha habido signos evidentes de la importancia que ha cobra-

do el manejo comunicacional. Durante las pasadas eliminatorias mundialistas, cuando todavía Nelson Acosta estaba a cargo del equipo nacional, un diario comentaba el cambio de estrategia en el discurso del seleccionador nacional luego de la derrota frente a Ecuador. Después de que a lo largo de todo el proceso eliminatorio había declarado que la eliminación era un fracaso, de la noche a la mañana cambió el eje y dijo que no llegar a Corea 2002 no significaba fracasar, porque de todos modos el resto del proceso eliminatorio permitía darle una oportunidad a la generación de recambio.

Veámos, una vez más, cómo mediante un simple ejercicio retórico se intentaba aminorar una situación de crisis o fracaso. ¿Qué tiene que ver esto con el periodismo? Mucho, porque los periodistas no podemos permanecer ingenuos o ciegos frente a estas estrategias, legítimas por lo demás desde el punto de vista de quienes manejan las imágenes de las personas u organizaciones. Recuerdo un muy buen artículo del periodista Paulo Ramírez en que hacía un acabado análisis de los vicios de nuestras rutinas periodísticas y uno de los aspectos centrales era la excesiva dependencia de las fuentes oficiales, las cuales finalmente

terminaban dictando la agenda informativa y también, en buena medida, lo que gran parte de la ciudadanía considera la realidad.

Quisimos, entonces, convocar a esta discusión no con el fin de desacreditar nuestra profesión, sino todo lo contrario, en pro de aportar con un grano de arena al periodismo que necesita nuestro país: un periodismo más riguroso, más inquieto y más responsable. Invitamos para esto a **René Cortázar**, entonces Director Ejecutivo de Televisión Nacional de Chile, para moderar un debate que planteamos en tres planos. Primero, en el mundo de la política, la pregunta para **Sebastián Piñera** y **Eugenio Tironi** fue la siguiente: **¿se hace política pensando en los medios o en la realidad?, ¿se gobierna pensando en los medios o en la realidad?** Luego, en el ámbito de los negocios, le consultamos a **Pedro Pablo Díaz** y al Director de La Segunda, **Cristián Zegers**: **¿las empresas pautean a los periodistas o los periodistas informan la realidad?** Finalmente, en el mundo de la cultura, la interrogante planteada a **José Joaquín Brünner** y **Faride Zerán**, fue la siguiente: **de la realidad que nos muestran los medios hoy, ¿podemos inferir que estamos en un 'apocalipsis' o simplemente que éstos son los costos de vivir en democracia?**

Sebastián Piñera

(Presidente de Renovación Nacional, ex senador y destacado empresario)

¿Se gobierna pensando en los medios o en la realidad?

Quiero partir diciendo que la prensa, el periodismo, la libertad de expresión con la posibilidad y el riesgo de cometer errores, son un poco como el matrimonio: tienen un millón de problemas, pero nadie ha inventado nada mejor. Por lo tanto, antes que nada, quiero partir defendiendo la libertad de expresión; la prensa, con sus virtudes y defectos, porque es fundamental para la convivencia en democracia.

Hecha esta salvedad, es indudable que en parte se hace política para los medios y en parte para la realidad. Pero lo anterior no representa ningún conflicto, ninguna contradicción. Las personas que hacen política, o que gobiernan, informan a la opinión pública a través de los medios y, por lo tanto, tienen que hacer política para los medios, ya que éstos son el canal o conducto que une a los políticos con la opinión pública. Sin embargo, lo que está detrás de esta pregunta no es esa interpretación benigna, sino una especie de contradicción entre los medios y la realidad. Es como situar a los medios a un nivel de las apariencias y de la realidad, a nivel de la verdad. Es como decir que el que hace política para los medios está haciendo política con demagogia y aquél que hace política para la realidad, está haciendo política para la gente. Ése es el trasfondo detrás de esta pregunta.

Es indudable que, para quien está en el mundo de lo público, los medios son el canal, el conducto de una sociedad para relacionarse eficazmente cuando se trata de audiencias masivas, imposibles de contactar casa a casa. Los que creen que el contacto casa a casa es un ejercicio de cercanía, de verdad, de intercambio de opiniones entre el político y el lector, están profundamente equivocados. El encuentro casa a casa es un fenómeno cuantificado, preparado y planificado para producir un impacto semejante al de las presentaciones que pueden hacer los políticos ante los medios de comunicación. En la teoría del marketing de la empresa, se hace una clara distinción entre la realidad y las percepciones. Recuerdo lo que decía un gran *marketero* al respecto: "Lo importante para una empresa no es la realidad sino la percepción, lo que piensan sus consumidores respecto de esa realidad". Prueba de lo anterior, cito el ejemplo de lo que le sucedió al presidente de Avon: mientras los empleados de sus

plantas de producción de cosméticos en New Jersey protagonizaban una huelga muy violenta, al otro lado del río Hudson el presidente de la compañía inauguraba una gran tienda de perfumes, con modelos y mucho glamour de por medio. Entonces, un periodista le preguntó: "¿Cómo puede usted estar inaugurando una nueva tienda en Manhattan, llena de modelos, mientras a pocos metros de aquí, en la fábrica que produce estos cosméticos, sus empleados se están matando?", y él respondió: "No tiene nada que ver. En nuestras fábricas producimos cosméticos; en nuestras tiendas vendemos ilusiones".

Por supuesto, existe una disyuntiva total, una separación absoluta, entre lo uno y lo otro. De hecho, si examináramos las empresas de perfumes desde un punto de vista de la composición química de sus productos, nos encontraríamos con que todas son muy parecidas; en cambio, si uno ve la ilusión, la imagen de juventud, de belleza y de potencia que tratan de vender las compañías que están en ese rubro, descubriríamos que están tratando, esencialmente, de diferenciarse.

Entonces, lo importante no es la realidad, sino que la gente tenga claro que la realidad es un principio que se aplica mucho en el marketing. Quienes lo han comprendido bien y han logrado diferenciar sus productos y crear valor —muchas veces no justificado en la realidad sino en una imagen— han tenido mucho éxito en la historia reciente de la vida empresarial.

¿Cuál es la verdad en la política? ¿La percepción que tiene la gente o la realidad? ¿Y quién puede decir cuál es la realidad? Si yo pudiese decir ésta es la realidad y toda la gente está equivocada en su percepción, estaría pretendiendo dominar por encima de la voluntad de las personas lo que es o no es la realidad. Creo que la percepción que la gente tenga de su entorno tiene finalmente mucho que ver con la realidad y, por lo tanto, en esto tampoco existe una disyuntiva total. Recuerdo, por ejemplo, una experiencia personal que me sucedió en 1990, cuando di una conferencia de prensa sobre contaminación y medio ambiente en la punta del Edificio de las Américas y fue una experiencia muy espectacular, porque era la pista de un helipuerto. Convocamos a los periodistas y les mostramos todos los problemas de contaminación, no en el papel sino con la evidencia ante ellos: "Ahí está el río Mapocho, ahí están las fábricas contaminantes, allá está la chimenea de Caletones, ahí está el hospital Barros Luco y el Calvo Mackenna con sus chimeneas, ahí la congestión en el tránsito y allá la contaminación que viene subiendo desde el sur hacia el norte de

Santiago". Desde la punta del edificio, uno podía indicar físicamente todos los problemas de contaminación del medio ambiente. Me impresionó mucho que poco tiempo después, cuando se hizo una encuesta para ver quién era el parlamentario más preocupado de los problemas de medio ambiente y contaminación, yo aparecí en el primer lugar.

Sin embargo, en política no siempre tiene mucho que ver lo que uno hace de verdad con lo que la gente percibe. También existen los fuegos artificiales y los pantallazos, que son más poderosos y más potentes que el trabajo sistemático, dedicado, de informes y de papeles, y yo creo que los políticos han ido aprendiendo esa lección muy rápidamente.

¿Quién es, por ejemplo, un buen legislador? A mí siempre me sorprende la dicotomía que existe entre lo que opina la ciudadanía respecto a quienes son los buenos legisladores y la opinión de los pares al respecto. Ahí se da un divorcio muy grande. Si uno le pregunta a los pares, los mejores legisladores tienden a ser bastante menos conocidos o populares, con mucho menos apariciones en la televisión.

¿Cuál es el mejor ministro? La ministra de Salud (Michelle Bachelet) saltó a la fama porque el Presidente Lagos le pidió una meta que todo el mundo entendió que era imposible: terminar, en tres meses, con las colas en los consultorios. Pero se manejó extraordinariamente bien y entonces apareció en muchas encuestas con una excelente evaluación. Normalmente, el ministro de Relaciones Exteriores aparece muy bien evaluado, en circunstancias que los análisis que hacían las personas más entendidas, consideraban que ahí había —no estoy hablando del presente sino del pasado— un vacío.

Este aspecto hay que perfeccionarlo, ya que no se realiza un seguimiento a las acciones que hace la gente que está en la vida pública y en la política. Voy a dar algunos ejemplos. Siempre me ha llamado la atención la tremenda contradicción que existe entre lo que hace la gente cuando piensa en serio. Escriben libros, informes, se reúnen meses, trabajan, juntan las cifras y realizan un diagnóstico, lo que finalmente es la tarea política. Por ejemplo, hay un acuerdo que es el informe Brünner, que fue aplaudido por todo el mundo. Fue un informe multidisciplinario respecto a la educación chilena, hecho por todos los sectores políticos y el cual diseñaba una estrategia acerca de lo que se debe hacer en educación. Dice, básicamente, que hay que dar una mayor autonomía a los colegios,

privilegiar la subvención educacional, es decir, operar con mayor libertad. Dice que se debe permitir que los alcaldes tengan mayor control sobre las variables claves de la educación: los salarios, las contrataciones y los despidos. Sin embargo, la educación va absolutamente en la dirección contraria. En Salud pasa lo mismo.

Me pregunto entonces por qué, si todos los especialistas han llegado a un acuerdo, luego la legislación y la acción adoptan un camino contrario. Debería haber como una especie de escándalo nacional que hiciera evidente esta contradicción entre lo que se piensa y lo que se hace. Sin embargo, estos temas pasan absolutamente inadvertidos y da la impresión de que a nadie le interesan.

Hay gran cantidad de parlamentarios que anuncian pomposamente, llenos de cámaras, un proyecto de ley que después no presentan. Y no pasa nada. ¿Cuál es la noticia? ¿El anuncio pomposo o la realidad cuando el proyecto se presenta y se ve si tiene carne y hueso, contenido? Porque anunciar un proyecto de ley cuando explota la bomba es muy fácil. Cada vez que hay un escándalo, surge alguien que dice "yo voy a presentar un proyecto de ley". Pero, después, presentarlo requiere trabajo, esfuerzo, dedicación, encontrarse con los códigos, las leyes, los abogados, etcétera.

En política, es verdad que lo espectacular tiene mucho más atractivo que lo importante. La ciudadanía, los políticos y quienes gobiernan lo empiezan a aprender rápidamente. Como los incentivos están mal puestos y la gente responde a incentivos, éstos empiezan a determinar las conductas.

En esta materia existe, a mi juicio, una debilidad en la democracia chilena: la falta de coraje para defender ideas en las cuales se cree, pero que pueden aparecer impopulares.

Los políticos poco a poco están perdiendo el coraje de enfrentarse a temas impopulares. Esto se refleja en tantas situaciones. Por ejemplo, la misma reforma laboral del año 1999 puso en jaque a la Alianza por Chile, porque cualquier cosa que se llame reforma tiene un apoyo del ochenta por ciento de las encuestas sin decir de qué se trata. Eso es una realidad. Creo que eso tuvo mucho que ver con los resultados finales de la elección. Era una manera de poner en jaque a la oposición. Pasaron las elecciones y ahora todos dicen que las reformas laborales eran pésimas, incluyendo mucha gente de Gobierno.

Otro aspecto que está determinado por los medios es la idea de los "ministros todo terreno", de que aquél que no está en terreno es un pésimo ministro. Me pregunto si al Gerente General del Banco Chile yo lo quiero recorriendo todo el día las sucursales o sentado en el comité de crédito para no equivocarse en los créditos que otorga. ¿Queremos al gerente de Lan Chile todos los días arriba de los aviones saludando a los pasajeros o preocupado de las tecnologías, las finanzas, el servicio, la seguridad? Porque ahora quien no es "todo terreno", no es nada. Creo que a un ministro no le corresponde este rol, sino hacer bien su trabajo y gran parte del buen trabajo hay que hacerlo en la oficina.

Me acuerdo de la primera etapa de la campaña, con los dos candidatos: Lagos y Lavín. Este último aparecía siempre al aire libre, en un escenario muy grato, con la cordillera atrás, la Isla de Pascua y el mar, siempre sonriente, vestido muy de sport, rodeado de gente con caras alegres, cerca de las soluciones, alejado siempre de los problemas. En cambio, durante la primera parte de la campaña, Lagos aparecía siempre encerrado en piezas con humo y enfrentado a problemas. En escenarios muy poco gratos. En cambio, en la segunda etapa, la lección se aprendió y fue muy diferente. En la segunda etapa ambos candidatos aprendieron esta idea de que la imagen vende más que mil palabras, que la gente no escucha mucho y que mira un poco y se forma la impresión si es grato, agradable y cercano. La segunda etapa de la campaña fue entonces una batalla de producción. Además, los canales le otorgaron a cada uno sus treinta segundos para establecer igualdad y había que producirlos muy eficazmente. Se dio entonces una especie de cultura de la cuña de los treinta segundos.

Los más apreciados de la campaña política no eran los ideólogos, como en los años 60, sino los «cuñeros». En la última campaña presidencial —y eso lo saben muy bien quienes participaron en ambas campañas—, no hubo posibilidad de discutir los temas de fondo.

Se plantea entonces una especie de dicotomía entre los llamados "problemas reales" y las ideas; es como si el problema real e inmediato de la gente fuera lo único que contara y todo lo demás no importara nada. Los parlamentarios van aprendiendo esto. Entonces, cuando se pierde una guagua o una guagua tiene un padre que no se sabe si es padre o madre, aparece un diputado junto a los afectados, como una especie de sheriff o chaperón. Ahí vemos cómo impera la orden de estar donde haya noticia. Alguien muy cercano me

decía que para que exista noticia debe haber un crimen, un cadáver y estar la sangre. Otro creía que la noticia era un tremendo tratado intelectual, muy bien pensado y elaborado. Sin embargo, hay un hecho inevitable: la noticia que puede hacer un político tiene treinta segundos en televisión, el medio más masivo, y no tiene más. Por lo tanto, debe adaptarse a esa cultura que impide el debate de fondo.

Lo que no se puede filmar, fotografiar, no existe y esto corrobora la idea debatida en este seminario de que, si no estás en televisión, no existes. La salud, la educación, las relaciones exteriores, etcétera, son temas que no se pueden fotografiar, y que, por lo tanto, no se pueden tratar y empiezan a pasar a segundo lugar.

Por último, se está empezando a notar un sesgo entre los políticos, que consiste en decir las cosas con las cuales todo el mundo está de acuerdo, lo políticamente correcto. Le preguntan a los políticos: "¿usted está de acuerdo con el divorcio? La típica respuesta es: "mire, estoy a favor de la familia, lo importante es fortalecer a la familia...". ¿Y quién va estar en desacuerdo con eso? Entonces, se trata de eludir los temas polémicos. ¿De quién es la culpa? Creo que el electorado le pide un poco a los medios que publiquen lo que ellos quieren leer. Y los medios se dan cuenta qué vende y qué no vende. También el electorado le pide a los parlamentarios aparecer en televisión. Un amigo me comentaba: "yo tengo que estar en televisión, porque llego a mi circunscripción y me dicen que soy parlamentario de segunda, porque no estoy en televisión". Entonces, tiene una presión extra por aparecer. Como sabe que trabajando legislativamente no lo logra, empieza a buscar otros caminos que permiten estar permanentemente en televisión.

Aquí no corresponde hacer un ataque, porque éstas son las realidades del ser humano y ocurren en todas partes. A todos nos gusta lograr las cosas con el menor esfuerzo posible. No hay que caer en un desprestigio a la política, porque al fin y al cabo ¿cuáles son las alternativas a la política?: la dictadura, la monarquía, la anarquía. Por otro lado, tampoco hay que creer que los políticos son mucho peores que el resto de los chilenos. Esto no es verdad. El día que se haga la división entre el bien y el mal, no hay que ser ingenuo: no se va a pasar una línea en la que a un lado van a quedar los políticos y al otro lado todos los chilenos. Esa línea va a pasar por la mitad de la mente y del corazón de cada uno, separando lo bueno y lo malo que tenemos.

Eugenio Tironi

(Ex director de comunicaciones durante el gobierno de Patricio Aylwin. Socio y presidente de Tironi & Asociados)

¿Se gobierna para los medios o para la realidad?

Creo que se gobierna para los medios, para que los medios a su vez influyan sobre la realidad. En los tiempos actuales, el único poder que tienen los gobiernos es la capacidad para emitir señales que influyan en los diferentes agentes económicos, políticos, culturales o en las personas —ciudadanos o consumidores—, respecto a ciertos comportamientos que el gobierno estima pueden ser más constructivos, solidarios y nobles. Todo otro instrumento de poder, en general, los gobiernos lo han perdido.

Con esto, quiero decir que los gobiernos viven de la imagen y de la posibilidad de emitir señales que induzcan a ciertos comportamientos, porque poder económico prácticamente no tienen en la medida en que las grandes empresas han sido privatizadas. La capacidad para planificar el sistema económico es nulo frente al dominio del mercado, así como la posibilidad de tener políticas económicas también está bastante restringida por efecto de la globalización. Nadie se puede salir entonces de ciertos parámetros. Lo mismo las políticas de exterior o políticas de defensa, frente al predominio de Estados Unidos, son prácticamente políticas ficción.

¿Qué les queda entonces a los gobiernos? Fundamentalmente emitir señales. ¿Quiénes transmiten esas señales?: los medios de comunicación. Por lo tanto, la verdadera actividad del gobierno es generar noticias, actividades que sean “noticiables”, que puedan ser recogidas por los medios de comunicación, y que a través de éstas se emitan ciertas señales, indicaciones, sugerencias de comportamiento a la ciudadanía. Estas señales no se emiten solamente al gran público, sino que también hay señales destinadas concretamente a ciertos agentes de poder, ya sean económicos, culturales o religiosos.

También se emiten señales hacia el interior del gobierno. El modo común como el Presidente de la República se relaciona con sus administrados —ministros, secretarios, jefes de servicios— es a través de los medios de comunicación, no a través de memos o llamados de teléfono. También se dirige a través de los medios de comunicación hacia sus propios partidarios y, desde luego, a sus adversarios, ya sea para amenazarlos, fijar los límites, o bien para convocar-

los, atraerlos e inducirlos.

En la medida que emite señales para distintos públicos, también elige distintos medios para emitir estas diferentes señales. En ese sentido, hay una distinción muy grande entre la función de la prensa escrita, aquel medio privilegiado para dirigirse hacia las elites, y la de la televisión y la radio, el medio para llegar al gran público y crear un estado de ánimo, una atmósfera. El arte radica en saber ocupar los distintos medios para emitir señales a los distintos públicos.

Si uno observa a los gobernantes y a las autoridades, se pueden distinguir cuatro maneras para relacionarse a través de los medios:

En primer lugar está el ansioso, que es la autoridad que prácticamente organiza su agenda en función de los medios y que evalúa sus éxitos y fracasos abiertamente de acuerdo a cuantas señales logró pasar a través de los medios y eso lo ve en los diarios todas las mañanas o en el noticiario todas las noches. Ahí hay un problema, ya que al emitir tantas señales —muchas veces a través de tantos medios—, éstas pueden perder efectividad, porque el emisor se vuelve algo trivial e incluso puede ser acusado de exhibicionista.

Un segundo tipo es el misterioso, aquél que parece abocado a los temas reales y que no tiene tiempo para los medios. Es un personaje ambivalente, que a veces cae mal y otras bien. Emite pocas señales, pero como tiene poco tiempo se le presta mucha atención a esas señales y, por lo tanto, son muy efectivas para inducir conductas.

Un tercero es el estilo selectivo, aquél que renuncia a la presencia masiva —por ejemplo, abdica de la radio y la televisión—, porque estima que no es su función dirigirse a esos públicos y emplea más bien los medios más elitistas para decir lo estrictamente necesario con tal de llegar a quien se quiere llegar. De pronto, ellos pasan a una categoría especial que adquiere un carácter casi mítico. Son personas que no hablan nunca, pero se habla de ellos en forma permanente, porque se les presume un poder o influencia extraordinaria.

Por último, está el ausente, que simplemente es indiferente al tema de los medios. En los tiempos actuales, tienden a tener sus días bastante contados. Cuando se hacen evaluaciones de autoridades se dice: “este señor no ha aparecido nunca y, por lo tanto, tiene los días contados”.

Entonces, el hecho de que exista una simbiosis tan estrecha entre gobierno y medios de comunicación, vuelve sumamente crítico para los gobiernos y los gobernantes lo que suceda con los medios. Para estos últimos, no se trata de un problema, en cuanto a que los gobiernos y a los gobernantes les haya venido un ataque de exhibicionismo. Lo que sucede es que no tienen otra palanca de poder. Porque no pueden, por ejemplo, echar mano a la política monetaria o lanzar una nueva línea de producto. Eso no lo tienen. Por eso, si se observa en los cambios de gobierno, el gran tema no es muchas veces el programa, no son los ministros que se convocan, sino lo que pasa con los medios de comunicación y concretamente con la televisión. Sucede en Italia, en España y también en Chile. Es un tema efectivamente crítico. Una eventual confabulación de los medios, un posible sesgo sistemático de los medios en un sentido o en otro, puede ser decisivo para un gobierno. Por eso, desde el punto de vista de los gobiernos, se pueden establecer tres modos de comportarse frente a los medios.

Hay una típica que es la actitud defensiva, de sentirse como una fortaleza asediada y ver detrás de los medios una actitud algo paranoica, de permanente confabulación. Pero esto inhibe el poder mantener una relación constructiva con ellos.

Hay otra actitud que se podría llamar castigadora, aquella que está diciendo "en algún momento yo los voy a castigar, estoy acumulando motivos, razones y rabia para ejercer un castigo". Un castigo que nunca llega, porque normalmente los gobiernos no tienen las herramientas ni el poder para castigar a los medios de comunicación.

Por último, existiría una actitud que yo llamaría —aunque pueda parecer chocante— negociadora, vale decir, "yo te doy, tú me das": yo te doy información, tú me das interpretación o viceversa. En este trato, no hay nada personal. Esta última, sin duda, es la actitud más sana, más realista y más efectiva. Al menos, en el escenario en que vivimos, con medios independientes, como es el caso chileno.

Voy a referirme ahora a la segunda implicancia de la pregunta: ¿qué pasa con la política? Aun más que el gobierno, ella se ha transformado en un gran espectáculo que está bastante pauteado u orientado en función de los medios de comunicación. Si uno observa la agenda política, especialmente durante las campañas, se nota que se establece en función de los medios y del formato que piden los medios. En este sentido,

hay una transferencia importante, que no es nada de trivial y que en cierto modo se refería Sebastián Piñera a ella, que es la transferencia de la política y los políticos desde la prensa escrita hacia la televisión. La televisión es el medio a través del cual se informa la gran mayoría de los chilenos (sobre el setenta por ciento). Ésta tiene códigos propios que, por ser el medio privilegiado para emitir señales, traspasa también a la política. ¿Cuáles son los códigos de la televisión? Lo que importa es la visualidad. Lo que no se ve, no es noticia. La televisión es emocional: lo que no golpea el corazón deja completamente indiferente. El televidente recuerda la emoción que le produjo un debate, no lo que dijeron los participantes. La televisión está basada fundamentalmente en la empatía. Funciona en tiempo real, es decir, todo lo que no es actual se pasa por alto. Todos estos códigos propios de la televisión han tendido a impregnar el quehacer político. Esto implica una fuerte personalización de la política. En la televisión lo que se ve son personas, con cara, con actitudes y con historias. Para la televisión no existen las coaliciones o los partidos. Lo que se siente en la televisión es el carácter de las personas, no los programas de los candidatos.

El telespectador quiere ver cómo la persona reacciona, cómo gesticula, cómo responde ante algo inesperado. Lo que se aprecia no es tanto la idea como el gesto. Ni tanto el rigor como sí la espontaneidad. Ése fue el problema que tuvo Al Gore frente a George Bush en la campaña presidencial norteamericana. Como lo reflejó muy bien una señora que se suponía indecisa: "Estoy de acuerdo con lo que dice Gore, pero invitaría a tomar desayuno a Bush". Un muy buen reflejo de cómo la televisión ha dictado sus normas fue la exitosísima campaña de Joaquín Lavín, en la elección presidencial pasada. Por ejemplo, Lavín cambió la noción de gira, de ir a lugares donde había gente, por la noción de locación: lo que importaba era ir a un lugar que se viera bien en televisión, sin importar si había o no gente. Cambió también la imagen de masa —la idea de que el candidato debía ir a donde estaban sus partidarios o personas a las cuales había que conquistar— por la noción de casting: el candidato iba ahora a un lugar donde se encontrara con un grupo de personas, cuyo horizonte reflejara o interpretara a los distintos públicos con los cuales quería relacionarse, que es un poco lo que hace hoy el presidente Lagos. Cambió la idea de un calendario de campaña, por la de un orden que está más bien determinado por la programación de los canales. Hoy es la programación televisiva la que dicta el orden y formato de una campaña política. Lo importante ya no es el

discurso, sino la cuña. Se trata de encapsular en menos de treinta segundos una idea o cuña que a su vez hay que repetirla permanentemente, mientras las cámaras estén prendidas, porque de lo contrario se podría producir la tentación de que el periodista no capte eso, sino que registre otra cosa.

Otro aspecto relevante es que la gente está cada vez menos interesada en la política —y hay evidencias de ello—y, por lo tanto, es más costoso producir el interés. El “espectáculo” tiene que identificarse entonces con temas que sean duros, fuertes emocionalmente, ojalá con casos límites. Esto significa asociarse con temas de salud, con escándalos, con problemas, es decir, ir detrás de la noticia. Muchas veces hoy en día el político no genera la noticia sino que va a la noticia. Creo que un gran ejemplo de esto lo ha dado Joaquín Lavín.

Diría que todos estos rasgos de una relación tan estrecha, simbiótica, entre medios y política, se hace más intensa en un panorama político como el de Chile hoy, donde no hay grandes murallas ideológicas entre grupos o partidos, sin una lucha entre dos modelos excluyentes de sociedad. No existen bases demasiado profundas respecto a las cuales establecer identidad. Hay un relativo equilibrio entre dos fuerzas. Por lo tanto, lo que va a determinar el triunfo o la derrota de estos dos bloques va a ser un grupo de votantes relativamente pequeño que no tiene ideología, que no se interesa en la política, a quienes se llega predominantemente a través de la televisión. Para ese grupo, no valen los grandes alegatos, los grandes relatos o invocaciones valóricas o ideológicas. Es una competencia por la inclinación en un sentido o en otro de este electorado volátil, de un elector que no le interesa la política, que no tiene fidelidad ideológica o de ninguna especie y que no posee lealtad electoral. Para este votante que se mueve por estímulos de corto plazo, que se comporta como consumidor buscando la oferta, que no tiene fidelidad a la marca y que presta muy poca atención a los medios tradicionales escritos, el marketing, la publicidad y los medios audiovisuales son fundamentales. Por eso es tan delicado que los medios no sean tan neutrales. También es crítico que exista demasiada desigualdad en los recursos publicitarios. Porque la tesis de que no importa la publicidad, que la gente tiene convicciones y que no se va a mover de ello, no es verdad respecto de este grupo del que estamos hablando y que va a ser el grupo que va a determinar si gana uno u otro bloque. La saturación publicitaria funciona y eso está probado. Quien mejor lo ha probado es Hollywood: cuan-

do hay dos películas que son más o menos parecidas, lo que determina cuál gana es la inversión publicitaria.

Se trata de un escenario político bastante norteamericano. Creo que hoy la política chilena no funciona bajo el modelo europeo, de grandes lealtades o bloques más o menos inamovibles. Funciona más a la usanza americana. Por eso, los consultores políticos europeos tienden a fracasar aquí.

En suma, creo que los gobiernos emiten señales más que dictar decretos. La política se orienta cada vez más hacia grupos apolíticos que se informan por la televisión. Lo anterior determina una centralidad de los medios bastante grande y que se produzca una relación muy simbiótica entre medios, gobierno, política y, particularmente, la televisión, con lo que habría que prestar atención a cómo ella está condicionando el modo cómo se hace política y cómo se gobierna en los tiempos actuales.

Pedro Pablo Díaz

(Entonces, vicepresidente de Coca Cola para América Latina. Actualmente, presidente de Comunicaciones Corporativas S.A.)

En el Mundo de los negocios, ¿las empresas pautean a los periodistas o los periodistas informan la realidad?

Las empresas no tienen nada que decirles a los medios de comunicación. Las empresas venden sus productos y esperan que los consumidores los compren y se gratifiquen. Pero sí estamos conscientes de que hoy vivimos el tiempo de las comunicaciones. Todo lo que está pasando en el mundo de las comunicaciones, realmente le afecta también a la empresa, e incluso a la Iglesia. ¿Cuándo nos habríamos imaginado que un presidente de la república iría a Silicon Valley a entrevistarse con Bill Gates para ver cómo implementar mejor las comunicaciones, internet y la nueva tecnología que viene con toda la comunicación satelital? Hoy es una realidad que no sólo está afectando al hombre, sino que también a los gobiernos, a los partidos políticos, a las empresas y a todas las instituciones.

Las comunicaciones han cambiado de manera brutal en el último tiempo, a tal punto que se han convertido en la principal fuente de información en el mundo laboral, en la participación ciudadana y en la cultura moderna. Los habitantes están siendo sometidos a un

estrés comunicacional de envergadura. Hoy, a través de los medios, están expuestos a siete veces más palabras días que hace veinte años. Y las compañías no están al margen de esto. Hace tres décadas no existía el cuerpo D de El Mercurio, el diario Financiero, La Estrategia, el Wall Street Journal todos los días y en español, la revistas especializadas, etcétera.

Estos cambios están generando nuevas dinámicas en las empresas y están produciendo negocios en las sociedades abiertas, constituidas por sujetos cualitativamente distintos a los de hace algunos años. Es un hecho que la participación ciudadana ha aumentado, y que los ciudadanos, los trabajadores, los consumidores y la gente en general están mucho más dispuestos a exigir información sobre aquellas acciones que pudieran afectar sus vidas. En este sentido, mirándolo en el ámbito económico, las compañías están siendo sometidas a un mayor escrutinio, no sólo a nivel local sino también internacional. Nos inquietan acerca de cómo hacemos los negocios, cuáles son nuestros planes, nuestras perspectivas, y si cumplimos o no las metas. Nos castigan también si no las conseguimos. Este fenómeno es detonado en Chile por allá por la crisis del 83, momento en el cual la autoridad, a través de la Superintendencia de Valores y Seguros, obliga a la transparencia en las empresas que son sociedades anónimas abiertas. Entonces, lo que comienza siendo una obligación se transforma en una oportunidad para una cantidad de empresas que han comprendido que una correcta y oportuna información a sus públicos se transforma en un capital más a su haber. Se trata de un mecanismo más que les permite agregar valor a sus compañías. Es por eso que hoy en día hay empresas en los distintos rubros —alimenticios, automotriz, transporte, etcétera— que definen una misión desde un punto de vista comunicacional.

Hace diez años atrás no existía esta necesidad de representar efectivamente a la empresa frente al público externo e interno, de manera de engrandecer y proteger la reputación de ésta a nivel local y mundial; de crear un ambiente positivo para un continuo desarrollo del negocio y agregarle valor a sus accionistas.

¿Las empresas pautean a los periodistas o los periodistas son quienes informan la realidad? Personalmente creo que nuestra relación con los medios se desarrolla en el ámbito de los negocios. Ellos, los medios, hacen su negocio, porque son un negocio: nos entregan un producto que llamamos noticia, la cual debe ser de interés para el lector, quien a su vez es un con-

sumidor. Nosotros, los empresarios, también hacemos el nuestro. ¿Cuál es? Agregarle valor o defender y proteger los activos de nuestras compañías y salvaguardar a nuestros accionistas.

Desgraciadamente, la noticia que vende más es la noticia negativa. Éstas obtienen los principales titulares, las más altas sintonías y las ventas, dinámica que también es apetecida por nuestro público, por los consumidores, por los lectores, auditores y televidentes. En concreto, a mi juicio, existe un «trade off» entre ambas partes: las empresas debieran entregar información sólo cuando esto reporte valor y los periodistas entregar noticias que sean de interés para sus públicos. Pero esta transacción se debe conducir y producir en un marco teórico-valórico-ético. Muchas veces, agregarle valor a nuestras empresas implica manejar información reservada, guardar secreto y vivir en profundidad el siguiente lema: «Si no quieres que algo se sepa, no lo digas». Muchas veces la variable secreto es la que hace culminar una negociación en forma exitosa. Mantener el control de la información, frente a las demandas de la prensa, es una cuestión fundamental.

Un buen ejemplo de esto es el caso Cisneros en Venezuela, que se llegó a transformar en un tema de estudios en el Harvard Business School. Cuando la compañía Coca-Cola compró los activos de la familia Cisneros, embotelladores de Pepsi Cola en Venezuela —siendo Venezuela el único país del mundo donde Pepsi vendía más que Coca Cola—, esta negociación se había iniciado muchos años antes. El mercado y la compañía Pepsi Cola se enteraron del negocio sólo cuando el embotellador Cisneros le entregó, un viernes 15 de agosto de 1996 a las 12 del día en Nueva York, la carta en que le devolvía a Pepsico la licencia de embotellador. En ese minuto se enteró Pepsico, se enteró el mercado, el mundo comercial y la explosión en el mundo industrial y empresarial fue espectacular. En el juicio que hizo Harvard, el éxito de esa negociación se debió al secreto guardado por muchos años. Tuve el honor de dirigir toda la estrategia comunicacional de Coca Cola y recuerdo cuando el Chairman of the board de Coca Cola, seis meses antes de producirse el evento, me dijo en su oficina: “Te voy a encargar algo que no es confidencial. Te encargaré algo que es secreto”. Desde ese minuto hubo que manejar todo el desarrollo de la negociación en forma muy cuidadosa y, por supuesto, con los medios de comunicación muy cerca de uno.

Esto no implica atenuar ni impide el trabajo del pe-

riodismo de investigación, que a mi juicio y de verdad escasea en Chile. Es un deber irrenunciable del buen periodista la búsqueda de nuevas fuentes de información y no sólo de las meramente oficiales. Existen estudios oficiales, encargados por la Asociación de Periodistas Económicos y Financieros, que nos indican que los periodistas en Chile recurren mayoritariamente a las mismas fuentes oficiales, olvidando de paso las múltiples manifestaciones de la sociedad civil organizada. Por ejemplo, para conocer la educación, no basta hablar con la señora ministro. La opinión de una educadora de una escuela municipalizada también puede ser de gran utilidad informativa.

Conscientes de esta realidad, ¿qué hacemos las empresas adicionalmente? En las conferencias de prensa, entregamos todo el material periodístico terminado, acotado, con fotografías internas, incluyendo hasta las cuñas de los ejecutivos, o sea, el trabajo listo. Se podría pensar entonces que es la empresa la que pautea, ya que cuando nos comunicamos a través de los medios, les proporcionamos toda la tarea hecha.

Pero éste no es mi juicio cuando tratamos con un periodismo profesional, que cumple bien su rol, sin salirse del marco ético y preocupado de enriquecer su contenido informativo por medio de otras fuentes. Entonces, ¿quién tiene la sartén por el mango?, ¿los periodistas o las empresas? A mi juicio ninguno de los dos. No es una sartén, si no más bien una taza de consomé de dos orejas, cuyo contenido es una información de interés que se lo toma el lector.

Cristián Zegers

(Director del diario La Segunda)

En el mundo de los negocios, ¿las empresas pautean a los periodistas o los periodistas informan la realidad?

En las palabras de Pedro Pablo hay una crítica muy fuerte, muy dura, al periodismo en general, no solamente al periodismo económico. Pero yo me voy a circunscribir al periodismo económico.

La pregunta planteada es, en sí misma, una pregunta muy dura. La formulación de una disyuntiva tan radical, me hace recordar algo que me contó no hace mucho un empresario destacado. Él me confesó haber contratado a una agencia de comunicaciones, que era una suerte "de cuentas del gran capital", en la cual

un rubro naturalmente subido se fundaba en los recortes de prensa de las noticias publicadas con ocasión de una inauguración de una actividad económica. El acontecimiento reunía todas las características de una información, ya que se trataba de una inversión muy grande para Chile, de alto nivel tecnológico y, como si fuera poco, radicada en una zona deprimida económicamente.

Ese hombre de negocios tenía indudablemente un mal concepto del periodismo económico, al extremo de atribuir dichas publicaciones al "lazarillo", a la empresa de comunicaciones que parecía haber llevado a los periodistas de la mano hasta su noticia. Yo, desde luego, me vi en apuros para convencerlo de que había sido víctima de un timo. Pero, por fortuna, son cada vez menos los empresarios que ignoran el funcionamiento de los medios de comunicación.

El periodismo económico, como disciplina independiente y especializada, por lo menos con sus rasgos actuales, tiene apenas unos treinta años de desarrollo en Chile.

Sin embargo, las finanzas públicas fueron tratadas abundantemente en los diarios de fines del siglo XIX, a partir de los grandes debates, por ejemplo, de los «oreros» y «papeleros», de la suerte del salitre y, más tarde, por la dependencia del cobre y los problemas de grandes tributaciones a las riquezas chilenas. Todos éstos fueron temas acerca de los cuales hubo información muy abundante, de calidad, pero con una característica: que en esencia la prensa tendió durante esas décadas a registrar opiniones de entendidos y muy poco se adentró en reportear el fenómeno económico.

Evidentemente, no existía entonces lo que hoy se conoce como información de empresas o de negocios. Es más, nombrar la marca de un producto o de una compañía significaba un pecado mortal. El periodista era de inmediato considerado como 'reo de un delito' entre sus pares. Las crónicas de actividades comerciales sólo aparecían en menciones publicitarias expresamente reconocidas como tales o bien a propósito de 'sucesos policiales', como se llamaba en ese tiempo a las noticias acerca de quiebras y fraudes.

Este panorama empieza a cambiar gradualmente en los años 50 y 60, especialmente en las revistas, donde surgen equipos muy interesantes de análisis económicos. Por ejemplo, el destacadísimo de la revista Panorama Económico.

El año 1968 es tal vez un hito, porque se publica por primera vez en *El Mercurio* una columna semanal que plantea los grandes temas del desafío económico chileno y en los cuales están en ciernes también los fundamentos de la economía de mercado.

Desde 1975, el mismo diario *El Mercurio* hace habitual la entrega de informes económicos especializados una vez al mes, preparando lo que llegaría a ser la información de economía y negocios como la entendemos hoy. En todos los diarios, los periodistas económicos se separan ya de la crónica local y, alrededor de los años 80, surgen varias publicaciones periódicas exclusivamente dedicadas al tema económico.

Recuerdo que hubo gente que consideró casi un escándalo cuando se informó como correspondía de la crisis de la Compañía Refinería de Azúcar, la CRAV, en 1981, que fue verdaderamente el síntoma de situaciones que estallarían con mucha violencia en los años siguientes. En esos días convulsos, de gran crisis económica, entre 1982 y 1983, el periodismo económico tuvo realmente su partida de nacimiento, porque lo informó todo y lo hizo con grandes riesgos y profundas incomprendiones, especialmente con la responsabilidad de que eran momentos en que caía violentamente el nivel de vida de los chilenos y no se sabía mucho con qué panorama se encontrarían a la mañana siguiente. Sin embargo, con situaciones como las intervenciones de los bancos y la caída de los grandes grupos económicos, los medios superaron esta especie de "infancia" y entraron por lo menos en una adolescencia de la información económica chilena. Ahí se superó ese estilo de información blanda y con cierta conformidad hacia la fuente.

El ojo se puso alerta y el empresario supo al fin que, al igual que todos los sectores de la población y las actividades, tendrían al frente a una prensa fiscalizadora y crítica. Pero sin duda fue una prensa jugada entera por la economía libre, un esquema económico que evidentemente costaba mucho imponer contra la cultura y la mentalidad nacional imperantes.

En paralelo —y eso hay que reconocerlo—, la prensa tuvo mucho éxito al incorporar a personalidades económicas relevantes a un trabajo sistemático de análisis de tendencias, a una forma de expresión de periodismo económico de alto interés, que en otros países no se dio con tanta fluidez.

Si uno lee con atención las entrevistas de Margarita Riviere, en el libro *El segundo poder*, el cual se nos

ha presentado como acicate para la discusión, queda ciertamente impresionado por una suerte de «catálogo de horrores», de peligros más o menos ciertos, de realidades más o menos configuradas, que surgen en el periodismo económico de tan diferentes países como son las procedencias de los entrevistados.

En este libro se citan palabras de lo más contrarias a cualquier periodismo que se precie de reflejar la realidad con veracidad. Cito algunas de ellas: «Cada vez más a menudo los medios de comunicación se convierten en una simple caja de resonancia de declaraciones, previsiones y análisis elaborados por centros de opinión externos y no comprobados» (...) «La información de segunda mano es la desaparición del contacto con la realidad» (...) «Los editores dejarán de engañarse a sí mismos con la falacia de que están en el negocio del periodismo y admitirán que ante todo se encuentran en el negocio de transmitir mensajes publicitarios».

Son un poco esos mensajes publicitarios que recordaba Pedro Pablo Díaz, que en el fondo son mensajes de las empresas, pero tienen evidentemente una forma publicitaria para hacerlos más accesibles al público, lo más digerible, y que realmente lleven un mensaje de la propia compañía. El libro dice también: «Los periodistas no hacen hoy otra cosa que hablar con otros periodistas que están en gabinetes de prensa de empresas, todo lo cual explicaría una parte sustancial del enorme mal entendido en que se desenvuelve gran parte de la información, sujeta hasta extremos inconcebibles a intereses ajenos a la pura narración de los hechos». Y así podríamos seguir con citas de este tenor.

Sin embargo, podemos tener la tranquilidad de que en conjunto estas aprehensiones están lejos de reflejar nuestro periodismo económico. Por de pronto, existe acá una masa crítica considerable, muy bien informada de lo económico, que se ha labrado camino no sólo en la adversidad, sino también en la prosperidad económica, que ha entendido el funcionamiento de un esquema económico que comprende a miles de individuos que toman decisiones a diario. Estas personas no están dispuestas a aceptar una información de segunda mano, afecta a intereses y por cierto incapaz de trabajar pautas y análisis de investigación propia.

Por lo demás, creo que el público está muy distante de percibirlo así y tenemos de hecho muchos registros en los cuales se manifiesta un grado muy importante de satisfacción con la información económica.

Más aún, se reconoce que, de no ser por el concurso de la prensa, Chile no habría logrado realizar en plenitud sus grandes modernizaciones económicas. A todos consta que la prensa actúa desde entonces como un impulso muy fuerte de nuevas empresas y también como foro crítico de solución de problemas. En el periodismo económico, existe mucho menos negativismo que en otros ámbitos del periodismo. Al revés, se entiende que el país está compitiendo con otros países y, por lo tanto, las noticias que se relacionan con lo positivo no sólo tienen mucha relevancia sino que, además, despiertan mucho interés en el público.

Lo dicho no quita que existan problemas y algunos de bastante importancia, pero casi todos constituyen más bien imperativos de futuro y no verdaderas falencias graves. Voy a repasar brevemente las principales.

Sin duda, existe un gran recelo y temor empresarial frente a la información. La mayoría de los dueños y ejecutivos de empresas mantiene una especie de mezcla curiosa entre temor y pretendida conveniencia, la cual le impide relacionarse con fluidez y confianza con los periodistas. Intentan desaparecer del plano público y se esmeran en cultivar como supuesta virtud el más bajo perfil posible. Se enorgullecen de ello y así lo declaran, sin reparar que esta actitud envuelve despreciar enormemente todas las potencialidades de marca y de imagen corporativas que están, sin duda, asociadas a procesos de información continuos que ellos mismos deberían encarnar y llevar a cabo.

Pero no hablamos de cualquier información, sino obviamente de aquélla que es capaz de ser veraz y transparente, tanto en las duras como en las maduras. Muchísimos empresarios sienten que involucran su dinero, sus posiciones, su futuro, en cada declaración que formulan, sin importar a veces la ínfima trascendencia que ellas tienen. Muchos tampoco comprenden a cabalidad este rol social activo, ni la cuota de liderazgo y orientación de la sociedad que a ellos toca. Si observamos la experiencia chilena, veremos que la elite más caracterizada que el país entregó durante el siglo XIX, y luego durante casi todo el siglo XX, fue a parar a la política, secundariamente a la universidad y muy por abajo a la empresa. Hoy ocurre lo contrario. La empresa recolecta, recoge, conquista a los mejores talentos de las universidades y de la sociedad. Eso, sin duda, impone al empresariado un rol social completamente distinto al que podía tener en los años 20.

Resulta paradójica también la facilidad y disposición

que algunos empresarios demuestran para pagar servicios de lobby, sobre todo si lo contrastamos con ese miedo verdaderamente casi cervical a sentirse expuesto por la simple manifestación de posiciones legítimas que tantas veces son el lobby más efectivo. Claramente no estoy hablando de todos, y hay por cierto excepciones relevantes, pero sí me parece que hay aquí una tendencia bastante clara.

Cuando inevitablemente se ven enfrentados a las crisis —ya sea por los ciclos económicos o porque es por lo demás la ley de la vida—, solamente allí se dan cuenta de que han pasado evitando a la prensa, que carecen absolutamente de manejo con ella y que no han creado —y esto es lo más decisivo— vínculo alguno de confianza. En suma, no han sabido moverse en la normalidad económica.

Un segundo fenómeno es que en Chile la información de empresas, en general, es tan difícil de obtener como la más relevante información política. Esto sí que es algo curioso. Muchos empresarios no desean entender que la noticia oportuna le permite respirar sanamente al organismo económico y que nada consigue con atajar o con demorar una información con rasgos negativos, la cual a la postre termina por filtrarse de la peor manera posible como *off the record*, con medios silencios y con incomprensiones bastante rebuscadas a veces.

En los casos en que, por ejemplo, están involucradas asociaciones de negocios entre empresas asiáticas o europeas con chilenas, uno ve la transparencia, la oportunidad con que fluye la información responsable de las partes no chilenas de esas nuevas asociaciones. Como contrapartida, uno observa cómo está encerrada a veces entre siete llaves la parte chilena.

En materia de información, la responsabilidad es a menudo delegada en intermediarios contratados en empresas ad-hoc de relaciones públicas o de comunicación estratégica. Esto no tiene nada de malo. Conociendo realmente lo que es el aspecto técnico de las comunicaciones hoy en día, encontramos asesorías de muy buena calidad en Chile, de mucha competencia y aunque tiene un corto andar ya ha demostrado sus ventajas y beneficios. Por eso, es difícil sentar un juicio excluyente y a priori acerca de si ellas ayudan o estorban a la información y a los intereses permanentes de la empresa. En muchos casos, lo que va a funcionar va a ser el criterio con que se realiza la delegación de tareas en las empresas de comunicación estratégica o en las asesorías de relaciones públicas. Hay

que partir de la base que una cuota importante de éstas es indelegable; sobre todo es parte de la misión indelegable de proyectar la empresa hacia fuera.

Por la acción del intermediario, muchas veces las "obras del sacristán" terminan enredando y dañando a la curia. En el extremo más negativo, efectivamente pueden darse, aquí y en todas partes del mundo, toda suerte de relaciones malsanas entre los relacionadores públicos y periodistas, cuyo costo moral y de credibilidad recae indefectiblemente en el mandante, vale decir, en las empresas. Hay agencias de comunicación perfectamente respetuosas de los medios, pero otras son manipuladoras y lo son con monedas de pagos algunas muy prohibidas, que van desde la información hasta el avisaje.

Luego tenemos que, para coordinar sus relaciones internas y externas, muchas empresas mantienen departamentos permanentes de relaciones públicas. Su carácter burocrático a veces es un índice de que ellos están llamados a jugarse de preferencia en días de crisis. Es obvio que estos departamentos sobreviven mejor y hasta incluso pueden sobrevivir más prestigiados a los ojos de la dirección de la empresa, en la medida en que alejan a sus directivos de la preocupación y de la sensibilidad directa con las percepciones e inquietudes de los periodistas.

Numerosas empresas tienen, sin duda, un despertar muy duro de este mundo feliz, creado por sus encargados de comunicación, sobre todo cuando estos últimos advierten que no hay ningún contacto directo entre los ejecutivos de la empresa y la prensa. Debe admitirse que en algunos sectores del periodismo económico se da también una difuminación inconveniente de esa estricta separación —de cara a las empresas— que debe existir entre la dirección periodística de un medio y su dirección comercial. Bajo un propósito cualquiera, se puede cruzar la frontera de lo indebido, mezclando actores de ambos campos. O bien, es igualmente posible mantenerse en lo éticamente correcto casi con las mismas conductas aparentes. Soluciones no hay muchas. El deslinde no es un tema de códigos, sino de criterio y de preocupación ética.

Creo que debemos preguntarnos hacia dónde debe ir nuestro periodismo económico para reflejar adecuadamente la realidad. Es evidente que hoy hay sobreabundancia de información económica, infinitas fuentes de ella, tanto interesadas como independientes o neutrales. Pero no hay que olvidar que además del mérito intrínseco de cada noticia, el mayor

valor actual de la información económica está en su selección, jerarquización, dentro de un conjunto inteligible de percepciones, realidades y proyecciones de corto, mediano y largo plazo.

El mayor valor de la información económica depende entonces de equipos periodísticos muy afiatados, rigurosamente independientes y capaces de utilizar beneficiosamente el resultado de un trabajo conjunto con analistas económicos y fuentes muy diversas y calificadas.

Ahora bien, sin duda, el éxito del periodismo económico consiste en hacer digerible las ideas pesadas y aburridas de los negocios, pero a todos interesa desde luego —y lo percibimos quienes estamos en los medios de comunicación— que al público le llame la atención instruirse en el fenómeno económico. Quiere aprender y entender su lógica, pero cuidado, ya que si esta simplificación necesaria en la información, se realiza sin calidad o bien si en la edición de la noticia se pierde el hábito de su fundamento técnico, se provoca la desconfianza de los entendidos y entonces la credibilidad de la información económica sufre, porque ella está basada en que sirva por igual a entendidos y profanos.

Es cierta la afirmación que hace uno de los entrevistados en el libro, acerca de que la gran batalla de los próximos años será entre información y comunicación. En efecto, cada poder —y la empresa no es una excepción— tiene su estrategia de comunicación, lo cual significa información controlada y dirigida.

En este cuadro, la batalla del periodismo no es descalificar a priori; no es ignorar lo que esta información tiene de útil, por más que sabe que es controlada y dirigida a un objetivo determinado. Los periodistas deben, a partir de ahí, elaborar lo que hay detrás de estos mensajes oficiales y de estas intenciones.

Faride Zerán

(Periodista. Directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. Directora de la revista *Rocinante* y miembro del Directorio de Televisión Nacional)

De la realidad que nos muestran los medios hoy, ¿podemos inferir que estamos en un «apocalipsis» o que éstos son los costos de la democracia? ¿Cuál es el diagnóstico?

El libro de Margarita Riviére, desde la perspectiva

de más de cincuenta entrevistas a periodistas, comunicólogos, sociólogos e intelectuales, principalmente europeos, pone en el tapete un tema candente como es la mutación de un contrapoder—los medios de comunicación y el periodismo— en segundo poder, a continuación del dinero. En su introducción, ella abre los fuegos retrucando el concepto de noticia que por décadas ha primado en la formación de varias generaciones de periodistas de gran parte del mundo. Si antes noticia era definida como un hecho nuevo de interés general, hoy se ha convertido en un hecho de poder. Parece, dice Riviere, que sólo se considera noticia lo que los poderosos o los famosos, un verdadero círculo de hierro, dicen, opinan o hacen. Y concluye que si algún pecado hay que endosarle a los periodistas, es el de haberse dejado llevar por la trampa de creer que la realidad del poder es la única posible.

En el preámbulo de este libro, personajes tan conocidos como Alain Touraine, Umberto Eco, y otros, responden desde sus disciplinas a interrogantes que, en definitiva, tienen como centro la revolución tecnológica, el imperio de internet y lo audiovisual, en un contrapunto en que la imagen compite con la palabra, las ideas con el espectáculo, la noticia con la propaganda, y la realidad con lo virtual.

Se trata de un contrapunto que al parecer deja fuera de órbita la figura del periodista tradicional, aquélla asimilada a la búsqueda de la verdad y a principios éticos alejados del poder, cualquiera sea su origen. Existe una contradicción básica entre lo que busca el poder y lo que persigue el periodismo. La verdad no es nunca el objetivo del poder, cuya meta “es la acción, el resultado”, le dice André Fontaine a Riviere. “Información es algo que se intenta ocultar y que alguien da a conocer. Todo lo demás es publicidad”, señala rotundo Ernesto Ekaizer.

Como buena exponente de un tiempo de revoluciones—frustradas es cierto, pero revoluciones al fin—, asumo que ésta, la mediática, la que nos tiene a todos en la red al punto de haber transformado al planeta en aldea global, no es una revolución virtual, sino una revolución real. La asumo al igual que Margarita Riviere, pero no sólo eso. Reivindico la era del periodista ciudadano y, desde allí, me permito el siguiente diagnóstico.

Comunicación y ciudadanía nos remiten, en primer lugar, a un principio elemental, cual es el derecho de la información veraz y oportuna de todo ciudadano y

el derecho de informar de manera libre y responsable de quienes ejercen la profesión de periodista. Esto implica hacernos cargo de la situación de los medios en nuestro país, en el marco de la libertad de expresión, de la libre circulación de las ideas, del derecho a la información, así como del rol de los profesionales de la prensa en cuanto a su papel fiscalizador, crítico e independiente del poder.

Si para Umberto Eco la función del cuarto poder es la de criticar y controlar a los otros tres poderes tradicionales, como lo expresa en su ensayo sobre la prensa, para el periodista argentino Horacio Verbitski, la información no es un privilegio de los periodistas, sino un derecho de los pueblos. La mayor contribución hacia el afianzamiento de la cultura democrática reside en decir la verdad de los hechos. Estas visiones coincidentes acerca del papel fiscalizador y crítico del periodismo, se estrellan con varios flagelos. Uno, el derivado de las leyes de la oferta y la demanda, que transforma la noticia en una mercancía transable en el vasto mercado donde se esfuma la ética o la esencia misma del periodismo y en el cual la única crítica bien vista al modelo neoliberal es la de los recursos perdidos en el sumidero de la corrupción, que podrían aplicarse a paliar las penurias de la mala nutrición, de la ignorancia y de la enfermedad.

En la denuncia de los hechos de corrupción gubernativa, sentencia Verbitski, la prensa demuestra hoy el valor que no tuvo cuando ocurrieron las peores violaciones a los derechos humanos. “Esto hizo que la tensión natural entre la prensa y el poder político evolucionara hacia niveles de conflicto”, dice. Sin embargo, concluye él mismo, el enfoque que la prensa hace de la corrupción tiende a trivializar lo que se describe. En todo el continente se ha especializado en el seguimiento de los políticos corruptos, pero se interesa menos en el poder económico que los corrompe y en la corrupción estructural del modelo.

La experiencia de la prensa chilena es similar a la de Argentina, por su silencio en los años de la dictadura. Cito una frase de la Comisión Verdad y Reconciliación, que dice: “La desinformación de la opinión pública por los medios de comunicación contribuyó sin duda a mantener las violaciones a los derechos humanos en el país”. Sin embargo, ese pasado tiene matices desde los inicios de los años 80, por el surgimiento de una prensa independiente del régimen militar que asumió con valentía el deber ético de entregar la verdad, no sin pagar los costos y vivir los peligros que ello implicaba.

En el caso chileno, la realidad actual nos muestra no sólo una realidad inconclusa, sino un triste récord en términos de libertad de expresión.

Existe el diagnóstico de la organización Human Rights Watch, que afirma que en la actualidad la libertad de información y expresión en Chile está limitada hasta un nivel posiblemente incomparable con cualquier otra sociedad democrática del hemisferio occidental. En un trabajo preparado por los investigadores del programa interdisciplinario de investigación de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile —*Dolores y Sombras del Periodismo Chileno*—, se señala textualmente entre los indicadores regresivos “la desaparición de diarios y revistas que se distinguieron por su impulso antiautoritario, la consolidación del oligopolio favorito del régimen militar, formado por los consorcios El Mercurio y Copesa, el predominio abrumador de medios ultraliberales en lo económico e integristas en lo moral, que de ninguna manera responden a la gama completa de ideas y tendencias del conjunto de la población”.

Este panorama de la prensa chilena nos plantea, como primer desafío para el tercer milenio, revertir dicho cuadro de silencios y omisiones que nos alejan definitivamente del rol crítico, independiente y fiscalizador que debe tener el periodismo en su contribución al fortalecimiento de una ciudadanía informada y consciente de sus deberes y derechos.

Pero, sin duda, no constituye el único reto. Hay otros respecto a lo que Eco denomina “la televisión de la prensa”, aquella esclava de la televisión y que a fuerza de competir con ella eleva todo al sentido del espectáculo, la que es capaz de hacer perdurar lo que no es noticia y eliminar a aquella noticia que, pese a serlo, sencillamente no vende.

En relación a nuestra televisión, sobran ejemplos al respecto. Basta remitirse al libro de Guillermo Blanco sobre nuestros «tonticiarios», sumidos en las autocensuras y en su falta de innovación y jerarquización de los hechos, todo esto satirizado magistralmente por nuestro premio nacional y que resulta una metáfora del malestar de amplios sectores de la ciudadanía con la televisión, en general, y particularmente con el rol de la televisión pública, especialmente en materia informativa.

Si el pluralismo se mide a ritmo de cronómetro en una sucesión de imágenes que dan cabida sólo a los partidos políticos, sean de gobierno o de oposición,

dejando al margen una dimensión más amplia y rica de nuestra sociedad, obviando el debate, la reflexión, eludiendo los temas culturales y escapando a una entrega de opinión o perspectiva a veces necesaria para comprender los hechos, el malestar está más que justificado, más cuando estamos hablando de una ciudadanía que se desenvuelve en un contexto de súper abundancia de información, pero que paradójicamente tiene la certeza de que nunca había estado tan desinformada.

En relación a la explosión de internet, de la supremacía futura de lo que Umberto Eco denomina “las redes telemáticas”, nos dice que al menos por largos años éstas seguirán siendo un instrumento para una elite culta y joven, no para el ama de casa católica, no para el marginado, el jubilado o para la señora burguesa. Eco plantea también que, por ahora, «la red telemática puede darles el poder no a ustedes ni a sus electores tradicionales, sino a mis estudiantes que establecerán un puente privilegiado con los yuppies de wallstreet”. Agrega que no hay que dar por descontado que estas redes puedan seguir siendo acéfalas, eludiendo todo control desde arriba. Ya estamos en situación de atasco, advierte, y “mañana un gran hermano podría controlar los canales de acceso».

En síntesis, lo que para Ramonet es la tiranía de la comunicación, para Eco, en defensa de la prensa escrita, es la necesidad de que ella deje de mirarse el ombligo y de buscar la noticia en los poderes tradicionales, para asumir de una vez que hay millones de personas que son fuentes de noticias, que existen millares de conciudadanos que día a día están construyendo algo y de cuyo crecimiento o crisis depende el futuro de nuestra sociedad; sin duda, se trata de la gente, de las mujeres y hombres que habitan nuestro planeta y que, en definitiva, son los más genuinos exponentes del sentido supremo que tiene el periodismo en tanto público, democrático, crítico e irreductiblemente independiente de todo lo que huela a poder.

José Joaquín Brünner

(Ex presidente del Consejo Nacional de Televisión, durante el gobierno de Patricio Aylwin. Ex secretario general de gobierno, durante el período de Eduardo Frei Ruiz Tagle. Actualmente, entre otros cargos, es director del Programa de Educación de la Fundación Chile y profesor del Instituto de Economía Política de la Universidad Adolfo Ibáñez. Además, ha sido columnista en diversos medios de comunicación, donde casi siempre sus temáticas han estado relacionadas con las comunicaciones.)

De la realidad que nos muestran los medios hoy,

**¿podemos inferir que estamos en un «apocalipsis» o que éstos son los costos de la democracia?
¿Cuál es el diagnóstico?**

Ustedes seguramente saben que el término “apocalíptico” viene de Umberto Eco, quien lo utilizó en este contexto de los medios de comunicación para caracterizar una cierta sensibilidad o actitud en el público, fundamentalmente respecto de la televisión en su momento. Sin embargo, después se ha aplicado como reacción más genérica frente a cualquier aparición de nuevas tecnologías de comunicación. Eco decía: «Esta actitud apocalíptica proviene de aquéllos que otorgan a los nuevos medios, al momento de su surgimiento, un enorme poder, un poder casi incontrarrestable y cuyos efectos serán devastadores para sociedad”.

Ésa es la sensibilidad apocalíptica. Tiende a ver una gran capacidad manipuladora por parte de los medios de comunicación y al mismo tiempo una enorme vulnerabilidad de las personas.

En realidad, si uno revisa la historia de los medios de comunicación, esta actitud apocalíptica ha acompañado la aparición de prácticamente todo medio tecnológico importante en los últimos veinte siglos. Platón acusó a la escritura diciendo: aquí esta surgiendo una nueva tecnología —la escritura con el alfabeto que nosotros conocemos—, que en realidad va a hacerle un daño a la cultura y a la gente. Por una parte, le va a hacer perder la memoria, porque las cosas se van a poder escribir.

Se dan cuenta de la paradoja: la escritura era la fuente de ampliación de la memoria, pero Platón planteaba que se iba a perder, porque ya no se necesitaría el esfuerzo propio de una cultura oral, en la cual lo que se sabe es lo que se retiene en la propia mente.

Después, en la Edad Media, cuando surge la imprenta, se levantaron muchísimas voces para denunciar los enormes y negativos cambios que se iban a producir en la sociedad. Ya en 1477, un autor argumentaba que la abundancia de libros haría menos estudiosos a los hombres, y Ambrosio de Milán, en un aforismo que también resuena hasta hoy, indicada que la vista es a menudo engañada, en cambio el oído sirve de garantía. Es lo mismo que se dice hoy día respecto de la televisión.

Luego llegó la prensa. Cuando ésta se masifica —la imprenta lo hace posible—, ciertamente que las voces críticas y apocalípticas fueron muy intensas. A fines

del siglo XVII, el gobernador de Virginia decía que agradecía a Dios el no tener escuelas libres ni imprentas. “Y espero que no tengamos tales en cien años”. Planteaba, así mismo, que la prensa trajo consigo desobediencias y sectas, las cuales la imprenta las ha divulgado y también ha lanzado libelos contra el gobierno. “Dios nos libre contra estas dos cosas”, decía.

En la historia del cine, también ocurre algo parecido. Cuando surge esta nueva industria, despertó reacciones muy similares. Se supuso que éste era el comienzo de una gran decadencia moral de Occidente, que es donde nace el cine. En realidad, se generó una actitud de enorme control sobre este medio.

La radio también dio lugar a discusiones fantásticas en su momento. Este medio tuvo un gran auge durante la segunda guerra mundial, etapa en que fue usada políticamente con gran habilidad por el régimen nazi en Alemania. Dos de los más grandes intelectuales críticos alemanes —Theodor Adorno y Max Horkheimer—, que no por progresistas dejaron de equivocarse, dijeron que los nazis sabían que la radio daba forma a su causa, así como la imprenta se la dio a la reforma religiosa.

Por esta vía asociaron a la radio como un fenómeno del fascismo. Hoy este argumento, dicho por dos de los más grandes analistas culturales, nos suena como algo completamente estrambótico. Pero ahí está. También se decía que la radio provocaba el aislamiento, lo mismo que se señala hoy día de la televisión y la internet. A la radio se le llamaba, incluso, “la droga de los que no tienen amistades”.

La televisión es quizás la fuente más rica de reacciones apocalípticas. Las vivimos hasta hoy día; seguimos viendo los debates que hay permanentemente acerca de este medio. La idea que subyace, y que es muy repetida entre las críticas que hacen a la televisión, es que ha hecho desaparecer a las tres agencias clásicas de socialización cultural, vale decir, a la familia, a la escuela y a la Iglesia. Y que las ha sustituido con efectos devastadores sobre la cultura.

Respecto a internet, también abundan estas posturas. He visto un estudio, hecho por dos muy conocidos asesores de la Universidad de Berkeley, que está tratando de medir cuánta información existe en el mundo. El estudio se llama *How much information* y dice que en octubre de 2000 se subían diariamente siete millones de páginas electrónicas al internet. Entre ello,

por cierto, se mezcla el arte, la cultura, la ciencia, pero también hay ruido y pornografía. Hay de todo. Sabemos que internet es una especie de bazar enorme de la cultura, de la mejor y de la más miserable que nosotros tenemos como seres humanos. Seiscientos diez mil millones de e-mails circulan anualmente en la red. Es una enormidad. Y este estudio hace un ejercicio maravilloso: intentan traducir primero a bytes la información que circula en el mundo. Entonces determinan que actualmente se producen 250 megabytes per cápita durante un año en el mundo. Para tener una idea, un megabyte, en texto plano, es el equivalente a una novela corta. Luego, a la velocidad que lee una persona promedio, tendría que destinar diez horas diarias a la lectura, durante todos los días hábiles del año, para consumir nada más que la cuota que le corresponde de 250 megabytes.

Respecto a todas estas visiones apocalípticas, primero que nada diría que no coinciden con la percepción general de la gente. Cuando a ésta se le pide que valore distintas instituciones en la sociedad, la población chilena, de manera consistente, muestra una alta valoración de los medios de comunicación. Esto no significa que no tenga críticas o que no encuentre que a veces son sensacionalistas, o que en ocasiones mienten o tienen un sesgo. Pero, en general, cuando uno compara la evaluación que se hace del Parlamento, el Gobierno, Carabineros, el Ejército, la Iglesia, las AFP, las isapres, que son el tipo de instituciones acerca de las cuales se consulta en las encuestas de opinión pública, en los últimos cinco años una proporción muy alta de gente valora a los medios de comunicación de manera muy positiva, particularmente a la televisión.

El contraargumento a esto podría ser: "Bien, pero no me vengan aquí a dar la opinión de las mayorías. ¿Qué interés puede tener eso en este tipo de materias?". Esta postura dice que lo que vale y lo que hay que analizar es la opinión de los especialistas y, entre éstos, existe un segmento amplio, tanto de conservadores como de progresistas, que mantienen actitudes apocalípticas. Ellos tienen esta sensibilidad respecto del avance de los medios y en realidad no dicen prácticamente nada nuevo que no se haya dicho desde Platón en adelante. Entonces, uno debería preguntarse: dado que esto se mantiene tan largamente, ¿cuáles son los supuestos y qué validez tienen esos supuestos?

Hay un supuesto comunicacional, por cierto, muy importante acá, y es que los efectos de los medios son devastadores. Éste parte por no reconocer ninguna autonomía al sujeto y a su conciencia, ninguna com-

plejidad a la mente humana, es decir, al ser humano. El apocalíptico ve sentado frente a la pantalla de televisión a un ser simple, a quien los medios le disparan y lo fertilizan con un conjunto de vulgaridades, perversiones, manipulaciones y propaganda comercial. Este pobre ser humano —según esta perspectiva— queda absolutamente indefenso después de ser sujeto a estos procedimientos y manipulaciones. ¿Qué pasa en verdad? Hay muchísimos estudios que muestran que dicha visión, a estas alturas de comienzos del siglo XXI, es totalmente insostenible. Permítanme sólo citar un estudio, realizado en Estados Unidos, que muestra lo complejo de este fenómeno.

Ahí, si uno le pregunta a la gente después de terminar el noticiario de la noche, mediante una encuesta telefónica, sobre veinte noticias que se acaban de transmitir a través del principal canal de televisión: "¿qué es lo que vio y cuántas noticias recuerda?", la persona recuerda y puede contar algo sobre el contenido de una sola noticia. Cuando le nombran las otras, entonces recuerda cuatro más respecto de las cuales puede decir algo y otras cuatro respecto de las cuales recuerda vagamente de que se habló.

Esto significa que la capacidad de retención real de una persona, veinticuatro horas después de un noticiario, es, sin ayuda, sobre el cinco por ciento de noticias y, con apoyo, sobre el cincuenta por ciento.

La mente es algo que filtra, es muy compleja. Las personas miran los medios con muy distintos grados de atención. Todas estas cosas hoy día están probadas y las sabemos. El mismo acto de consumo simbólico es hoy uno de los actos más sofisticados del ser humano. Nosotros hemos vivido un estilo de análisis de las comunicaciones desde el lado del productor; hemos estado preocupados de la producción, de los productores: los dueños y los editores. El polo de desarrollo intelectual del consumo, que es finalmente el único que importa para medir los efectos, está muy subdesarrollado.

La psicología cognitiva ha avanzado tan brutalmente que, en comparación, una serie de otras ciencias como las comunicaciones o la educación se han quedado completamente atrás. Seguimos operando en el mundo de las transmisiones simbólicas con unos conceptos de mente que son de fines del siglo XIX o comienzos del XX.

No existe ni una pasividad total frente a los medios ni tampoco una búsqueda concentrada y atenta.

Finalmente, hay un supuesto político, que también está muy presente en la sensibilidad apocalíptica, el cual plantea que los medios tienen hoy el poder de imponer la agenda y, por lo tanto, el poder en la sociedad se ha trasladado definitivamente a unos pocos dueños de medios y editores. Este supuesto no deja de tener un cierto elemento de realidad. Sabemos que los medios son poderosos.

La tesis apocalíptica postula: “los medios no son ni el cuarto ni el segundo poder. Son el poder real hoy día en la sociedad”. Se plantea, entonces, que quienes realmente pueden afectar a la sociedad, a través de la manipulación de tecnologías tan poderosas, son en definitiva los conglomerados que son propietarios de medios. Ya Alexis de Tocqueville había dicho en su momento, al comentar la sociedad democrática norteamericana y cuando los medios eran todavía muy débiles, que “si todos los medios golpean en una misma dirección consistentemente todo el tiempo, efectivamente su poder puede llegar a ser muy grande”. Sin embargo, creo que los medios son cada vez más variados, aunque funcionen en una estructura económica relativamente concentrada. A los medios tradicionales, como la televisión abierta, la radio y la prensa escrita, se han unido una cantidad de canales de televisión, de cable y satelital; los nuevos medios tecnológicos disponibles a través de internet, desde diarios electrónicos locales, como también el acceso a cualquier diario hoy día.

Toda persona ilustrada, que es donde más fuertemente se concentra la actitud apocalíptica, tiene a través de internet la completa posibilidad de leer cualquier diario que le interese. Hay una variedad de medios y es muy difícil que todos permanentemente, todo el tiempo, estén concertados para actuar y golpear en una misma dirección.

Los medios tienen, a su vez, relaciones muy complejas, con muy distintos actores; mantienen relaciones de dependencia, autonomía y tensiones con el Gobierno, con las empresas, con las iglesias, con los intelectuales, etcétera. No es posible, por tanto, seguir sosteniendo esa visión simplificadora, que atribuye a los medios una suerte de mega-poder en la sociedad, como si ellos estuvieran todos concentrados en un punto, engarzados entre sí, orientados por una misma mano invisible. Otra vez, repito: aquí hay un juego, juego complejísimo, entre unas ofertas de mensajes y unos públicos que filtran, seleccionan, interpretan, usan y retransmiten la información. Son como enormes redes que van configurando una opinión pública,

dentro de la cual hay una diversidad de segmentos y capas interpretativas. La gente, además, no vive en un mundo donde sólo hay medios a un lado e individuos que consumen esos medios al otro. Al lado de los medios hay otras cosas: sucesos que uno vive directamente, cartas de amigos, la muerte de una hermana, un choque en la calle, el lugar de trabajo, la oficina, el estadio, la calle, la ciudad, la fábrica, los colegas en la universidad. Al frente de ese mundo intrincado, no hay nada en realidad, pues el individuo está dentro de ese mundo y tampoco está aislado. Forma parte de redes de comunicación, de comunidades de sentido; participa de mundo de vida. Habla con otros, tiene creencias, fue socializado en su hogar, reflexiona y crea, participa en instituciones, tiene uno o más idiomas, está moldeado por su educación; en fin, es parte de su tiempo de una manera soberanamente compleja. Las simplificaciones apocalípticas, en cambio, imaginan unos medios y unos humanos que se pueden pintar en dos colores — blanco y negro—y con pocos trazos, como los niños pintan sobre una hoja de papel.

Por suerte, el mundo es más complicado y no se ha construido a la manera que razonan los apocalípticos. De ser por ellos, no existirían ni Cervantes ni Shakespeare, ni Microsoft ni la Toyota; no habría libertades ni resistencias. El mundo sería una enorme, opaca, masa manipulada por unos malignos instrumentos orwellianos. No es así.



D O C U M E N T O