



Intervención de la Comunicación Masiva en la Generación del Tejido Social Ciudadano¹

Orlando Villalobos Finol

Investigador y director del Centro de Investigación de la Comunicación y la
Información (CICI), Universidad del Zulia, Venezuela

José Alfredo Del Nogal

Investigador /Universidad Central de Venezuela

Resumen

Se parte por establecer que el espacio comunicacional, particularmente el que está referido a los medios masivos, simboliza la opción de ganar presencia en el ámbito ciudadano. Particularmente, si se favorece una relación diferente con la audiencia que incentive la participación y organización ciudadana, que auspicie la deliberación y la acción pública, que genere la opción para el periodismo de ser un factor para el diálogo y no para la versión sesgada y limitada. Pero el efecto de los medios tiene resultados paradójicos, porque también desestimula lo ciudadano y son fuente de prácticas perversas, desinformadoras y contrarias a la creación de hilos asociativos. El trabajo se sustenta en una perspectiva epistémico cualitativa. En los resultados se exponen certezas y conjeturas acerca del problema de la ciudadanía desde una idea más amplia, que remite a la participación, al diálogo y la solidaridad; se exploran las tendencias a la participación social y política; y se revisa el impacto de la labor de los medios en la construcción de ciudadanía.

Palabras clave:

Comunicación; ciudadanía; participación; tejido social

Introducción

Dos preguntas decisivas se pueden mencionar para justificar la presente ponencia. La primera, ¿cómo construir ciudadanía, en nuestras ciudades? La segunda, ¿cómo aprovechar el valioso recurso comunicacional que está representado por el aparato de medios público (o estatales) y privados?

A partir de allí se genera la revisión crítica de las posibilidades que ofrece el poderoso dispositivo técnico o tecnológico de que dispone el aparato mediático, y desde luego de las posibilidades culturales y políticas que puede aportar la plataforma mediática, para superar la desigualdad social, la exclusión y las contradicciones que impiden el acceso a un código justo de ciudadanía que se exprese en condiciones materiales (vivienda, salud, empleo) y socioculturales

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania (DT 7), IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



(educación, cultura, democracia, diversidad, identidad), que faciliten sociedades diferentes, capaces de revertir las condiciones de pobreza y de construir calidad de vida, ejercicio ciudadano pleno, cultura de paz y democracia.

Ese es el debate que aquí se asume, en un esfuerzo por generar diálogo, reflexión teórica y mostrar otras opciones, diferentes a las conocidas. Cualquiera que se asome a nuestras ciudades encontrará una notoria conflictividad social, atizada por las precariedades de las condiciones de vida y por el cultivo de indicadores socioculturales desfavorables. El problema, entonces, es cómo revertir las condiciones actuales, cómo revisar la actuación del aparato mediático, para transformarlo; cómo crear vías para que sea posible el surgimiento y crecimiento de la vida ciudadana; cómo generar vías de inclusión social y derrotar su antítesis, la exclusión que se traduce en precariedad, desempleo, deserción escolar, delincuencia y pérdida de la esperanza.

Justificación

El trabajo se sustenta en la perspectiva epistémica cualitativa. Se valora la subjetividad como forma de conocimiento.

El estudio se circunscribe al contexto de Maracaibo, una ciudad que reúne una serie de rasgos específicos: históricos, lingüísticos, culturales y comunicacionales.

La ciudad resume un conjunto de características propias: su historia, su condición de ciudad-puerto y de ciudad-centro, sus particularidades económicas y culturales, el empleo del voseo (uso del vos, en Venezuela predomina el tú) en el habla, su condición de ciudad fronteriza con Colombia, y el signo distintivo que la convirtió, por mucho tiempo, en una región histórica solvente y autosuficiente.

Maracaibo tiene una integración espacial con permanencia en el tiempo; y tiene una condición de ciudad-puerto le permitió desde el siglo XIX comercializar sus productos con Europa y con otras regiones de América Latina y el Caribe. Según Cardozo (1985: 237), se puede definir como una región histórica que a principios del siglo XIX “era ya el centro de la actividad económica y comunicaciones del occidente venezolano”. Abarcaba el extenso territorio de la cuenca hidrográfica del lago y tenía abundantes recursos naturales.



Enfoque teórico

Ciudadanos vs. consumidores

Desde los medios masivos se favorece la disyunción entre ciudadanía y consumo. Esquemáticamente se puede mostrar de este modo: se coloca al ciudadano en el papel de espectador y se le niegan sus posibilidades como protagonista y actor. Prevalece el enfoque filosófico que se nutre del pensamiento liberal, que reduce el ciudadano a la condición de cliente. Las audiencias de los medios son tratadas como potenciales clientelas de los anunciantes. La publicidad hace el resto.

En ese escenario, interesado en la promoción de los valores del consumo, los medios masivos surgen como la plataforma que está llamada a cumplir ese rol de agente catalizador, de factor clave para contribuir a generar una subjetividad que lo propicie. De tal modo que los medios masivos se convierten en la vía a través de la cual se promueve el consumo desmedido, que se ofrece como posibilidad de acceder al estatus. Importa tener, no importa la persona. Importa tener, no ser.

Packard (1982: 10) explica que surgen los persuasores o manipuladores de símbolos que exploran los hábitos ocultos de la gente para

“aumentar su capacidad para manejar y ganar nuestro consentimiento (...) estos investigadores buscan por supuesto los porqués de nuestra conducta, de modo que puedan manipular más eficazmente hábitos y preferencias para ventaja suya. Esta idea los ha llevado a investigar porqué los bancos nos asustan; (...) por qué adquirimos un hogar; por qué los hombres fuman cigarros; (...) por qué las amas de casa caen en trance hipnótico cuando entran en un supermercado”.

Se busca descubrir las debilidades o percepciones para influir de la manera más eficaz en el comportamiento de la gente.

Con motivo de la guerra de Vietnam, en la que se desplegaron campañas para persuadir al público norteamericano de la supuesta amenaza que ese país representaba, Arendt (1998: 43) analizó que,

“los engañadores empezaron engañándose a sí mismo (...) se hallaban tan convencidos de la magnitud del éxito, no en el campo de batalla, sino en el terreno de las relaciones públicas, y tan seguros de sus premisas psicológicas acerca de las ilimitadas posibilidades de manipulación de las personas, que anticiparon una fe general y la victoria en la batalla por las mentes de los hombres”.

Como se sabe EEUU fracasó en Vietnam, pero en ese caso los persuasores intentaron crear la idea de la invencibilidad. Los solucionadores de problemas



erraron porque confiaron demasiado en sus premisas y se olvidaron de la realidad. “No necesitan hechos, ni información; tenían una ‘teoría’ y todos los datos que no encajaban en ésta era negados o ignorados” (Arendt, 1998: 48). No hicieron distinción entre una hipótesis plausible y el hecho de que ésta debe ser confirmada. Confiaron en sus propias teorías. Terminaron creyendo las imágenes que ellos habían elaborado. Quisieron engañar y terminaron autoengañados.

Los medios se orientan en esa dirección de agentes persuasores y al mismo tiempo, o justamente por eso, desestimulan lo ciudadano. Se crea desinterés por el otro; la política es menospreciada y colocada como una actividad de segundo orden. La comunidad, lo colectivo, la cooperación, la solidaridad quedan en entredicho. No son lo esencial, son lo complementario, o se les confina al rincón de lo secundario.

Los medios masivos se ajustan a un guión previamente asignado por la sociedad de consumo. Son fuente de una subjetividad propensa al consumo que se agota en si mismo. Lo ciudadano queda en segundo plano. Esa idea de la subjetividad sólo puede valorarse si se comprende que la realidad no es una simple abstracción, el contexto pasivo, sino en buena medida nuestra propia creación simbólico-vivencial.

“El mundo en que vivimos es un mundo humano, un mundo simbólico, un mundo construido en nuestra interacción con lo real, con lo que está afuera del lenguaje, con el misterio que opone resistencia a nuestras creaciones y a la vez es la condición de posibilidad de las mismas” (Najmanovich, 2001)

El aparato mediático se instrumentaliza; se coloca al servicio de la lógica que estimula el consumismo, como fin en si mismo. Para que eso sea posible se propicia una subjetividad, una “espiritualidad”, que le sirve de sustento. Se instala un “programa” que dicta los valores, la cultura, el estilo de vida. Esa orientación viene de la televisión y hoy día incluye el entorno tecnológico que nos arropa y nos acompaña en nuestras manos, bolsillos, mesas, camas y sobre todo en la mente. Se apoya en los teléfonos celulares, cada vez más sofisticados o multiespecializados, los PC, los IPOD, MP3, Wifi, Palm, pantallas táctiles, juegos electrónicos, y desde luego, en el amplio arcoiris que ofrece Internet.

De tal manera que las explicaciones simples pueden ser cómodas pero insuficientes, por cuanto no incluyen la multidimensionalidad de factores que generan las nuevas metáforas de lo complejo. Hasta hace poco una persona podía vivir en el mundo de su pueblo, aldea o comunidad, ahora desde que nace interactúa



con los medios masivos, que desde la cuna tratan de imponerle pautas, criterios, valores, estilos de vida.

Hoy se puede concluir que “el mundo que construimos no depende sólo de nosotros, sino que emerge en la interacción multidimensional de los seres humanos con su ambiente, del que somos inseparables” (Najmanovich, 2001).

De allí la pertinencia de la interrogante, ¿qué noción de ciudadanía se promueve desde los medios masivos? Se entiende de este modo que hay una influencia que éstos ejercen y luego que desde la plataforma mediática se promueve o estimula una visión, unos valores, que la mayoría de las veces van en la dirección de favorecer el consumo que se agota en si mismo.

La idea que favorece la expresión de ciudadanía, entendida como el ejercicio benefactor emancipatorio, que se traduce en pluralidad democrática, diálogo, justicia social y solidaridad, requiere un comportamiento de los medios, comprometido con esos propósitos. En términos específicos, el medio masivo está llamado a favorecer la circulación del pensamiento y el derecho a la información, como parte de la misión social y pública que les corresponde.

En otras palabras, los medios masivos están llamados a favorecer una democracia comunicacional, que responda a una lógica de empoderamiento del ciudadano, de la participación de muchos; una red de redes de lo que ya se ha hecho común denominar la sociedad civil.

Esta aspiración forma parte de una vieja bandera de lucha postulada, por ejemplo, en el Informe McBride:

“La comunicación ya no debe considerarse sólo como un servicio incidental y su desarrollo no debe dejarse al azar (...) el objeto debe ser la utilización de las capacidades peculiares de cada forma de comunicación, desde las interpersonales y tradicionales hasta las más modernas, para que los hombres (y las mujeres, NN) y las sociedades estén conscientes de sus derechos, la armonización de la unidad en la diversidad, y la promoción del crecimiento de individuos y comunidades en el marco más amplio del desarrollo nacional en un mundo interdependiente” (McBride, 1987: 211).

Las raíces del problema están en un modelo informativo/periodístico que en lugar de promover el diálogo público y la participación, reduce el ciudadano a la condición de espectador y de consumidor.

El rol de la ciudadanía se limita a “leer lo que hace el poder” (Miralles, 2001). En el llamado “debate público” sólo se visibiliza a protagonistas con alguna posición de poder. Rara vez se le concede la palabra al ciudadano. Ese debate se



convierte, en razón del ejercicio mediático, en un espectáculo de noticias que van y vienen. Aquellos están allá y el ciudadano aparece un lugar distante, opaco, invisible.

Esta forma de periodismo tiene como sólida referencia el paradigma liberal que postula que unos hacen la historia y otros –el periodismo- la narra. Es decir, al periodismo existe para narrar lo que ocurre, desde una posición distante, descontextualizada, en tercera persona, desde una supuesta objetividad.

El relato liberal se escuda detrás de la fachada de la objetividad y de la imparcialidad para evitar explicar los acontecimientos en toda su amplitud y su complejidad. Se insiste en que las informaciones tienen dos lados: blanco y negro. No se incluyen los matices.

“No se trabaja con otros aspectos ni con otros actores. Incluso los debates de opinión se montan sobre este modelo: el que defiende una idea y el que la ataca. Ese es el papel reservado a los debates, especialmente en la televisión. La ley de los contrarios le pide al periodista que entreviste a la parte y a la contraparte, y entonces la objetividad resultaría -¡cosa extraña!- de la bipolaridad y no de la proximidad a la realidad con todos sus matices”. (Miralles, 2001: 26)

En ese juego de ataque y contraataque la ciudadanía queda al margen; sus puntos de vistas no aparecen representados.

El relato liberal de la ciudadanía encuentra su sistema de legitimación en el modelo informativo/periodístico que actúa para crear audiencias cautivas y pasivas; para tener espectadores y no actores.

Para hacer el desmontaje este sistema tradicional se tiene que dar paso a un enfoque diferente que revalorice la presencia ciudadana, que fomente agendas que propicien la participación, “que promueva la deliberación y la acción pública, que admita que el periodismo es un actor y no solamente un relator de la vida social” (Miralles, 2001: 10).

La lógica hegemónica de los medios masivos

En el ámbito de la comunicación se han desarrollado dos lógicas. Más allá de cualquier previsión teórica así ha ocurrido en los hechos. La primera es la lógica de los grandes medios masivos, alimentados por capitales transnacionales. La segunda incluye a medios alternativos, regionales, comunitarios o mucho más



cercanos a la vida complicada de la gente; medios que expresan certezas, dudas, contradicciones, precariedades y esperanzas.

Los medios masivos o grandes medios, anotados en la dirección globalizadora, responden a propósitos expresos de estimular el consumo, de reproducir el estilo de vida que uniforma gustos, valores y costumbres, de fomentar la banalidad. La reflexión, las ideas, la educación, la música que estimula el pensamiento y la cultura han quedado reducidos a pequeños espacios. Estos ítems no están en el horario estelar. Son parte del relleno de la programación.

En vista de que es éste el desarrollo que han adquirido los medios, puede entenderse que se distancien cada vez más de la comunidad, o de lo que podemos llamar las nociones e intereses del ciudadano promedio. Entonces, los medios consiguen “independencia”; están para velar por otros intereses, coincidan o no con lo comunitario.

Mucho puede debatirse sobre la influencia de los medios masivos, pero no cabe duda que éstos constituyen escenarios de poder, en términos políticos, pero fundamentalmente en lo sociocultural, en la medida en que pueden influir en las pautas que rigen el comportamiento humano. Por esa razón responden a una lógica que marcha, muchas veces, en dirección contraria a la del ciudadano.

En la actualidad, esos medios masivos muestran las siguientes características: 1. Hay concentración de la propiedad de los medios; 2. La privatización de las frecuencias. 3. El crecimiento constante de la importancia industrial y económica de los medios masivos, en medio de una “correlativa reducción en el poder los gobiernos para regularla y controlarla” (McQuail, 1998: 440). 4. La ausencia de radio y televisión de servicio público. “Por influencia de las grandes empresas multinacionales ya no se discute la información como un hecho cultural y social sino como un hecho de mercado”. (Gumucio, 2005, citado por Beltrán).

La concentración de la propiedad de los medios se expresa en el control que ejercen los megagrupos mediáticos estadounidenses, que dominan los medios masivos en Estados Unidos y extienden su radio de acción hacia América Latina. Entre estos megagrupos están: Walt Disney Company, AOL/Times Warner, The Washington Post, The New York Times y Viacom. En ellos,

“el discurso dominante ofrece propaganda política, crea opinión pública y persuade a favor de la ideología conservadora (...) en vez de informar al



ciudadano para dotarlo de una visión crítica y vigilante, el control mediático lo transforma en un consumidor pasivo de entretenimiento y en espectador de la política por televisión” (Carmona, 2008: 70).

Pero además hay un plus, un extra que es el nos interesa resaltar ahora. El manejo de los medios hace que quienes tengan el dominio de éstos adquieran una capacidad de influir que se traduce en poder, en cuota de poder, que deriva de la madeja de relaciones que ocurre entre estos medios y las corporaciones transnacionales y nacionales.

Puede añadirse, que los medios constituyen una industria, cuyo desarrollo se expresa en cuatro tendencias principales señaladas por McQuail (1998: 436-441)

- a. Expansión: incremento del volumen de la producción mediática (más canales, más mensajes).
- b. Interactividad: creciente importancia de los “nuevos medios” electrónicos multimediales.
- c. Internacionalización: transmisión de la información y de la cultura a través de fronteras nacionales que antes cerradas o restringidas.
- d. Comercialización: se depende de la publicidad comercial y de los auspicios y hay cada vez menos un control público de los medios.

Estas tendencias, que van de la mano del crecimiento vertiginoso de las tecnologías de la información y la comunicación, favorecen el predominio de tendencias perversas. Lo importante es persuadir, “vender” ideas y vender mercancías; se impone la filosofía del tener por encima del ser. Desde la óptica perversa la “realidad” y la “verdad” se construyen, obedecen a un guión.

Comunicación y tejido comunitario

Frente a ese panorama aleccionador, complejo y difícil surgen una serie de interrogantes. ¿Qué hacer para rescatar el sentido comunitario de la comunicación? ¿Cómo hacer para que la comunicación incluya y haga posible opciones democráticas, ciudadanas, revitalizadoras de lo humano? ¿Acaso puede surgir y desarrollarse una noción diferente, un paradigma emancipatorio?

Esta es la idea clave. Recuperar la noción de que comunicación significa diálogo, encuentro; significa poner algo en común, para construir comunidad, tejido social, y por esa vía se pueden añadir más sustantivos vitales y centrales: dignidad,



justicia, soberanía, derechos humanos y derechos de todos, de los seres humanos y de la naturaleza.

Emancipación es un sustantivo que refiere el acto de tomar conciencia, ganar soberanía, liberarse de la subordinación o sujeción. De tal modo, que en el caso de la influencia de los medios puede hacerse referencia de un paradigma que sea emancipatorio; que haga de los usuarios y usuarias personas conscientes, no sujetas de ningún reflejo condicionado. Como eso requiere superar la lógica mediática predominante, entonces, es preciso propiciar tendencias y prácticas contrahegemónicas,

“para remar en la dirección de nuevos valores asociados a la solidaridad, la cooperación y las acciones colectivas. Enarbolar la idea de levantar o construir una nueva hegemonía no es suficiente, porque se trata de proponer otro poder ligado a lo ciudadano, que sea incluyente y corrija las perversiones generadas por la pobreza y la desigualdad. En lugar de otra hegemonía, tiene más pertinencia propiciar el desarrollo de corrientes contrahegemónicas capaces de revelar prácticas comunitarias y transformadoras” (Villalobos, 2008: 229).

Esa nueva lógica está en la comunicación humana, entendida como concepto integral. Si hablamos de medios técnicos está en los medios masivos, sean públicos, privados o comunitarios. No es potestad de ningún campo.

Eso implica entender la comunicación a partir de aproximaciones teóricas que permitan un reconocimiento más amplio del contexto, que se quiere comprender y explicar. En ese sentido, conviene observar que la comunicación incluye una pluralidad de prácticas y saberes, convivencia, y vínculos con una comunidad humana específica. Más allá de las determinaciones instrumentalistas y de enfoques mecanicistas, y simplificadores, para comprender el valor efectivo de la comunicación se requiere de una visión que incorpore lo social, busque dilucidar la trama de relaciones que hacen posible la convivencia humana y se recupere la perspectiva que presente la comunicación como una acción dialógica, en la que participan sujetos activos, críticos, específicos, con intereses propios.

En síntesis, el paradigma emancipatorio reclama ver la comunicación desde una perspectiva de complejidad, interesada en contribuir a ofrecer una explicación crítica, amplia, diversa, solvente y menos apegada a rígidas conceptualizaciones; sugiere una revisión exigente de cómo se constituyen el tejido social y el ejercicio de la ciudadanía; propone una visión diferente que tome en cuenta una demanda que



viene de la ciudadanía y que fielmente se refleja en la frase recogida de un graffiti: “Basta de medios, queremos enteros”.

Aplicaciones, resultados y consideraciones mínimas

La investigación sobre el impacto de la labor los medios masivos en la ciudad, o dicho de otro, en la conformación de ciudadanía en Maracaibo, coloca de manifiesto que los medios masivos no reflejan la ciudad o no la reflejan lo suficiente. Han sido empleados muchas veces para defender intereses particulares, económicos o políticos, y no para cumplir la labor de medio de servicio público, que investiga, interpreta e informa, busca la verdad y no deja imponer los límites de determinados intereses. Se utilizan los símbolos locales para exaltar una cierta condición marabina, la Chinita, el lago o la gaita, como íconos, pero se quedan en eso; no reflejan un afán por favorecer el desarrollo de la región, en términos favorables para la comunidad. Lo local es un pretexto para ganar cobertura, pero no para marchar junto a la comunidad, a la que se dice defender.

Cuando uno se aproxima, a través de los relatos recabados, al periodismo que se ejerce en Maracaibo consigue distintas tendencias y desarrollos. A fines del siglo XIX y a principios de los XX predomina un periodismo cultural y literario, que tiene en El Zulia Ilustrado uno de sus mejores emblemas. Posteriormente, desde mediados del siglo pasado, cobra vigencia un tipo de periodismo que sigue los moldes del periodismo industrial: 1. Quiere llegar a amplias audiencias con informaciones de interés público y deja en lugar secundario la investigación y la interpretación; 2. En lugar de formar y multiplicar sus posibilidades culturales y educativas queda a merced de los intereses comerciales y políticos circunstanciales; y 3. Los medios masivos no reflejan la ciudad o no la reflejan lo suficiente y se desaprovecha la potencialidad de lo local o regional. A los ciudadanos se les trata como meros consumidores a los que hay mucho que vender, pero nada o casi nada que contar.

Mariana: *“Lo que pasa es que el periodismo, al principio, el primer periodismo fue un periodismo formativo (...) por eso se crea una conciencia de ser regionalista que tomó un peso específico y tomó una capacidad histórica, ¿verdad?, de hacer cosas, y ¿qué pasa?, que una vez que ese periodismo ya no es formativo, porque se va generando otro tipo de cosas, entonces se vuelve un periodismo brollero (intrascendente), y no es que el periodismo construye la*



ciudad, sino la ciudad la que construye al periodismo y se transforma en otra cosa, si tú te pones a ver, el periodismo del siglo XIX, por ejemplo, donde los grandes intelectuales escribían...Yo ubiqué El Zulia Ilustrado, que además fue una exquisitez de publicación, bueno, ése era más o menos el tono, había 16 revistas literarias especializadas en teatro, en literatura en 1883, ¿verdad?, entonces eso le daba a la gente una conciencia, peleaban por las cosas que les interesaban como comunidad, las defendían. También tuve oportunidad de ver una guerra de ésas porque, al teatro Baralt lo iban a llamar Teatro Colón, y entonces algunos intelectuales se opusieron a eso, primero, que en ese tiempo hubo un sentimiento de reivindicar a Baralt y luego Dagnino, Francisco Eugenio Bustamante y toda esa gente defendía la tesis de que Colón debió ser para un puerto no un teatro, porque Colón no tenía nada que ver con el teatro y pidieron que se le rindiera un homenaje a Baralt y consiguieron eso. Entonces ése es el tipo de discusión en los medios que tú después no ves”.

Cabe la acotación siguiente. La influencia que ejercen los medios es notoria, según se desprende de los relatos de vida. El imaginario colectivo, de alguna manera, es pautado u orientado desde los medios masivos. Eso se refleja en el lenguaje y en la forma de pensar; en las tradiciones que predominan e, incluso, en los símbolos que identifican al marabino. Luce desproporcionado lo señalado por un entrevistado en el sentido de que *“la ciudad durante muchos años aprendió a pensar, tal como Panorama² se lo enseñó”*. No obstante, para explicar el comportamiento social de la ciudad se requiere de la valoración del papel ejercido por los medios.

Ciro: *“La ciudad durante muchos años aprendió a pensar, tal como Panorama se lo enseñó, esto es una hipótesis que yo tengo, yo no la puedo probar. Eso se puede determinar o comprobar un poco en expresiones populares, o sea, la credibilidad que tiene la gente con Panorama, o sea, hay muchas personas mayores, sobre todo, los lectores de 50, 60 ó 70 años, y todavía una parte de los que tienen 40 años, que no creen en los hechos sino lo leen a través de Panorama, y te dicen, ‘no chico, eso lo leí en Panorama y eso es verdad, léete Panorama pa’ que veáis’. Están discutiendo, por ejemplo, algo sobre béisbol ¿no?, que el juego se perdió porque la culpa la tiene... ‘léelo en Panorama, allí ésta’. Entonces se ha*

² Panorama es un diario local de antigua data. Fue fundado en 1914



aprendido; hay en el consciente colectivo de las generaciones, una manera de pensar, de creer y de valorar la ciudad que Panorama ha servido como el puente o la inyección de esa manera de pensar, y sigue siendo el periódico que más se vende en el occidente del país, porque El Impulso no vende más que Panorama”.

La influencia que ejercen los medios es específica, se puede demostrar. El ejemplo de Ciro coloca de manifiesto que hay un imaginario colectivo de alguna manera pautado u orientado desde los medios masivos. Eso se refleja en el lenguaje y en la forma de pensar; en las tradiciones que predominan e incluso en los símbolos que identifican al marabino. Esa influencia es innegable, de acuerdo con los testimonios aquí expuestos.

Gertrudis: *“Indudablemente que los medios han incidido bastante en la forma de ser de los marabinos. Por ejemplo, aquí la gente no bebe otro café que no sea El Imperial, no utiliza otra hojilla que no sea la Gillette, es más, no habla de hojilla, sino de Gillette; de la mayonesa no se consume sino la Kraft, y así sucesivamente. Se dan casos como el de mi mamá, que viajaba mucho a Caracas porque yo vivía allá, y me iba a visitar, y cuando llegaba allá decía: ‘Mijo comprame un Panorama que quiero leer el Panorama de Caracas’. Lo que me estaba pidiendo era el diario El Nacional. Eso es lo que demuestra que la gente asume lo que consume, como parte de su patrimonio, y en eso tienen que ver mucho los medios”.*

Los medios masivos influyen y el testimonio incluido lo revela. Pero esa influencia es limitada. Siempre hay una barrera infranqueable para los medios: la conciencia ciudadana. La capacidad de decidir de los usuarios y usuarias, con conciencia plena de su responsabilidad social.

En lo que se refiere al aporte de los medios impresos la percepción que prevalece no es favorable. *“Son simples agentes informadores y explotadores de la noticia”*, dice Gastón.

Se asume la actividad periodística como un negocio del que se espera una rentabilidad y se hace poco o nada por convertirla en un servicio público. Por tanto, se obvian las responsabilidades de información y de atención a la ciudadanía.

En el criterio de Celina periodista, *“realmente no ayudan mucho porque el hecho de que sucesos sea la sección más leída, no me parece que ayude mucho a rescatar los valores de la gente. Que una historia morbosa de muerte que es lo que*



gusta leer más a la gente no creo que ayude mucho. Yo creo que allí priva lo que dijo el colombiano Javier Restrepo. Él dice que a la gente no hay que darle lo que quiere, sino lo que necesita”.

Los periódicos, ni los periodistas, asumen plenamente, con responsabilidad social, el papel que les corresponde en la creación de ciudadanía. El interés por vender el producto periodístico se sobrepone al servicio público que se presta.

Referencias

Arendt, Hannah (1998). **Crisis de la república**. España: Taurus

CARDOZO, Germán (1985) “La región marabina, siglo XIX”. **Tierra Firme**. Vol. III. 237-263

Carmona, Ernesto (2008) “Los amos de la prensa en América Latina”, en Encuentro Latinoamericano Vs. Terrorismo Mediático. Venezuela: Ministerio del Poder Popular para la Información y la Comunicación

Gumucio-Dagron, Alfonso (2001). Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social. New York, The Rockefeller Foundation, citado por BELTRAN, Luis Ramiro (2005) La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Documento presentado en el III Congreso Panamericano de la Comunicación, Buenos Aires. www.portalcomunicación.com/both/temas/lramir

Mc QUAIL, Denis (1998) **La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público**. Buenos Aires, Amorrortu Editores

MaC BRIDE, Sean et al (1987) **Un solo mundo, voces múltiples**. México: Fondo de Cultura Económica.

MIRALLES, Ana M. (2001) **Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana**. Bogotá: Grupo Editorial Norma

NAJMANOCICH, Denise (2001). “Pensar La Subjetividad”, **Utopía y Praxis Latinoamericana**, Revista Internacional de filosofía Iberoamericana y Teoría Social, Universidad de Zulia, Venezuela, Año 6 N° 14, Septiembre 2001

Packard, Vance (1982) Las formas ocultas de la propaganda. **Buenos Aires: Editorial Sudamericana**

VILLALOBOS FINOL, O. (2008) Medios masivos y globalización: ¿Cómo el campo de la subjetividad interviene en la disputa por el poder? En SALAZAR, R. y CHAVEZ, A. **La globalización indolente en América Latina**. Argentina: Ediciones Insumisos