

El poder mediático sobre el poder

**ESTEFANÍA AVELLA /
OMAR RINCÓN**

Sin medios no hay lobby. Los medios son claves para que las empresas incidan en la toma de decisión política de gobiernos, legisladores y jueces. En este contexto, los medios invocan la libertad de expresión para defender la libertad de empresa; más que informar libremente, son «usados» tácticamente por los conglomerados económicos nacionales y transnacionales para incidir en las decisiones del poder. Esta preeminencia de lo privado en la toma de decisiones es más preocupante en estos tiempos de *big data*, cuando empresas y poderes vigilan, controlan y dominan.

Los medios de comunicación se han convertido en actores políticos y económicos cruciales de las democracias contemporáneas. Su poder reside en su capacidad para influir en el poder: el poder de los gobiernos, jueces y legisladores; el poder de la política; el poder de decisión de los ciudadanos. Los medios de comunicación dejaron de ser «intermediarios» o la cancha de lo común de la democracia (si es que alguna vez lo fueron), para pasar a jugar la batalla del poder constituir, destituir o instituir. Y esto es así porque en el siglo XXI los medios perdieron su «transparencia» de encarnar la libertad de expresión y muchos de ellos se convirtieron en militantes de un modelo de sociedad

Omar Rincón: es profesor del Centro de Estudios en Periodismo de la Universidad de los Andes, Colombia, y director de FES-Comunicación. Correo electrónico: <omar.rinconfes@gmail.com>.

Estefanía Avella: periodista, politóloga y antropóloga. Escribe para la revista digital 070. Correo electrónico: <estefania.avella@fescol.org.co>.

Palabras claves: concentración de medios, democracia, empresas transnacionales, lobby, medios, periodismo, política.

(capitalismo financiero) y de gobierno (menos Estado, más empresa privada). Su poder reside en la representación y expresión de los intereses corporativos de grandes conglomerados empresariales a los que pertenecen. Por eso, más que informar, hacen lobby para sus propios negocios; más que ejercer activamente la libertad de prensa, defienden la libertad de empresa.

Los medios, entonces, se convirtieron en voceros de sus amos y dejaron de ser los voceros de los ciudadanos. Su poder está en que militan y operan para el relato de hegemonía política que les conviene; operan sobre la opinión pública blindando unos y atacando otros modos de hacer política, inventando grietas, polarizaciones, crisis. Su poder de lobby e incidencia política y económica está en que trabajan en la producción de visibilidades, percepciones, representaciones y emociones públicas. Así su incidencia afecta directamente los ambientes simbólicos, los climas sociales, el control y la vigilancia de la vida privada de los ciudadanos¹.

■ Los medios como poder

El poder de los medios para fomentar los negocios de sus dueños es tan potente que muchas veces no importa el éxito económico de los mismos medios, interesa su ganancia política. Esto significa que empresas como RCN en Colombia (propiedad del millonario de las gaseosas Carlos Ardila Lülle) logran, por ejemplo, frenar un impuesto a las bebidas azucaradas a través del bombardeo mediático desde su canal de televisión; que el grupo El Comercio de Perú se blindó ante las acusaciones de corrupción de sus dueños en el caso Odebrecht, o que el Grupo Clarín en Argentina termina concentrando negocios de telecomunicaciones. Para los grupos concentrados de medios ha dejado de importar el negocio mediático y se han volcado a estratégicas acciones de lobby para conseguir decisiones en su favor por parte de gobiernos, legisladores y jueces. Por eso en la actualidad la acción periodística de los medios es defender lo que sus dueños defienden, más que la democracia informativa y de opinión.

Y hay muchas formas de hacerlo: sobreposicionando los temas que impactan positivamente en sus intereses como empresa, atacando a quienes contradicen esos intereses o simplemente no diciendo nada. Para Carlos Cortés, director del proyecto La Mesa de Centro impulsado por *La Silla Vacía* en Colombia,

1. «De la captura corporativa a la captura de las corporaciones. Apuntes de la conferencia de Buenos Aires», *Nueva Sociedad*, 11/2016, disponible en <www.nuso.org>.

cuando se sabe que el dueño del medio tiene un negocio, el periodista hace un cálculo a la hora de investigar o hablar de un tema relacionado. Un periodista del conglomerado de El Tiempo en Colombia nos contó que se autocensura en relación con el dueño, Luis Carlos Sarmiento Angulo (la persona más rica de Colombia según *Forbes*), porque «no se le da patadas a la lonchera», o dicho de otra manera, no se juega con el salario. No es que los medios «expresen» la línea de acción o la forma de abordar lo que toca sus intereses; pero el periodista simplemente «interioriza inhibiciones y las manifiesta en la forma en cómo aborda [o no] las noticias»².

■ La comunicación como táctica

En este contexto, los medios son actores privilegiados del lobby político. No es que hagan exactamente la misma labor que el lobista; no es que le hablen al oído al congresista. Para Miguel García, codirector del Observatorio para la Democracia de la Universidad de los Andes de Colombia, no es que se salten

Los medios son parte clave de la estrategia de incidencia en la toma de decisiones políticas ■

directamente la cadena de intermediación entre el ciudadano y el Estado³ –que es lo que sucede con el lobby tradicionalmente entendido–, sino que son parte clave de la estrategia de incidencia en la toma de decisiones políticas. Por eso, en la actualidad

existe un negocio muy rentable que son los gabinetes o empresas comunicativas para el cabildeo profesional, que se conocen como oficinas de «comunicación estratégica» o de «comunicación de crisis». La comunicación para el lobby político diseña múltiples tácticas: la pauta publicitaria; la publicación de informes «científicos» favorables a la imagen del negocio; invitación a eventos, almuerzos y viajes para líderes de opinión y periodistas; premios de periodismo; creación de escenarios distractores de agenda informativa; aprovechamiento de la obsesión mediática de los políticos. Toda una estrategia de uso de los medios para llegar al fin que se busca a favor de la empresa que contrata.

Que un medio poderoso diga, contradiga o calle es más efectivo que la propia labor de las oficinas de lobby. «Más si es un medio masivo. Si es televisión o radio, que ellos reproduzcan el problema o que las empresas pauten en esos medios

2. Martín Becerra: «Medios de comunicación: América Latina a contramano» en *Nueva Sociedad* N° 249, 1-2/2014, disponible en <www.nuso.org>.
 3. Miguel García, entrevista de los autores, 22/5/2018.

para darle visibilidad a un tema es más efectivo que si lo hace la misma oficina de lobby», explica Felipe Campo, lobista de la firma Axis⁴. Lo que dicen o hacen los medios puede jugar a favor o en contra de la labor de las oficinas de cabildeo. «Si a nuestros clientes les interesa un tema y el medio no lo masifica del otro lado, estamos perdidos. Aquí cada cual tiene sus intereses, y cuando un medio replica información genera presión en el congresista o en el mismo gobierno»⁵.

El poder está en los medios, pero las agencias de comunicación diseñan la estrategia para usarlos para ganar incidencia. Y cuando los medios son parte de un conglomerado económico, se convierten en parte esencial de la incidencia de este en el campo político. Esta situación es más preocupante en América Latina, donde la regulación del sector mediático es escasa y la que hay está al servicio de los propietarios de los medios⁶. Así, los medios de comunicación expresan la poca diversidad y pluralidad de la opinión pública y son signos de la concentración económica del poder⁷.

Clarín en Argentina, El Comercio en Perú, Televisa en México, Globo en Brasil y RCN en Colombia son solo algunas de estas grandes empresas de medios latinoamericanas que actúan e inciden a escala nacional y transnacional, pública y privada. Son empresas que no se limitan a las actividades de la información y la comunicación, sino que integran otras esferas del poder económico, como hidrocarburos, infraestructura, bancos, gaseosas, telecomunicaciones. Los grandes medios no están para defender a los ciudadanos, sino a las empresas de sus dueños. La concentración unifica la línea editorial y acaba con la diversidad. Concentran el deporte, el espectáculo, la economía, la política y eso acaba con la autonomía. Así, el periodismo pierde su poder democrático: ser contrapoder, contextualizar la vida pública, verificar datos, diversificar y pluralizar las fuentes. Esto significa que los medios están más interesados en los negocios de sus dueños que en el oficio de la libertad de expresión, y son más empresas que democracia⁸.

■ La libertad de prensa como lobby

Los grandes conglomerados de medios se escudan en la libertad de expresión para evitar acciones del Estado. La libertad de expresión determina que se

4. Entrevista de los autores, 21/5/2018.

5. *Ibíd.*

6. M. Becerra: *ob. cit.*, p. 64.

7. Elizabeth Fox y Silvio Waisbord (eds.): *Latin Politics, Global Media*, University of Texas Press, Austin, 2002.

8. O. Rincón: «Periodismo mutante y bastardo» en *cs* Nº 22, 5-8/2017.

necesita que los medios sean lo más libres que sea posible para que estén disponibles todas las informaciones necesarias para que la ciudadanía tome sus decisiones. El problema es que, de acuerdo con Pedro Vaca, director de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), la ecuación se distorsiona por la incidencia de recursos y de relaciones. «No toda la información está disponible, pudiendo estarlo. Hay decisiones conscientes de no darla o de dar solo determinada parte de la información para proteger los intereses económicos o las relaciones de los medios»⁹. Los medios pueden tomar ventaja de sus privilegios y no utilizarlos solo en pro del buen periodismo y el bien común. De acuerdo con el investigador argentino Martín Becerra, la libertad de expresión se «convierte en una suerte de fetiche a medida que sirve para validar la posición de quien la invoca»¹⁰. Cualquier grupo empresarial puede optar por tener un medio de comunicación y hacerse propaganda en su medio o sus medios, y eso no se puede restringir, señala Pedro Vaca. «Lo deseable (...) es que esos medios, como parte de un grupo empresarial, expliquen cuáles son esos conflictos de interés que tienen»¹¹. Es lo deseable, no lo que tienen que hacer, porque la libertad de expresión incluye presunciones obligatorias que tienen como fin proteger la labor de los periodistas y de los medios, pero que pueden jugar a favor del lobby político. Pasa, por ejemplo, con la reserva de la fuente. Un medio puede recibir información privilegiada, publicarla para favorecer los intereses de alguien o para incidir en temas y decisiones del debate público y decir que no puede revelar su fuente. «Es una gran paradoja de la libertad de expresión. Pedirle al periodista que revele su fuente es algo que no vamos a hacer, es el costo que nos toca asumir», recalca Vaca.

■ La ingenuidad desaparece

Ni los medios ni los periodistas pueden hoy responder a la antigua idea del periodismo aséptico. Los medios que pertenecen a estos grandes conglomerados empresariales que los concentran, e incluso muchos de los que no forman parte de estas cadenas de valor, responden a intereses. La producción y la distribución de la información responden, siempre, a intereses políticos y económicos. Lo ideal sería poner en evidencia esos intereses. *La Silla Vacía*, el medio político independiente por excelencia de Colombia, siempre ha hecho pública la información sobre sus propietarios y financiamiento. La familia de

9. Pedro Vaca, entrevista de los autores, 23/5/2018.

10. M. Becerra: ob. cit.

11. P. Vaca, cit.

Juanita León, su fundadora y directora, tiene un porcentaje de las acciones del medio y al mismo tiempo es dueña de empresas en el sector químico de alimentos. También en este caso hay intereses de por medio, la diferencia es que lo dejan en claro. No podemos esperar total independencia, pero sí debemos esperar y exigir transparencia. Es lo mínimo. Es, como dice Pedro Vaca, «lo deseable».

Esa transparencia, la precisión y la actualidad de los datos sobre la propiedad de los medios son esenciales para que haya pluralismo y para conocer el grado de concentración de los medios. Si no sabemos quién los controla, hay más posibilidades de que ejerzan una influencia fuerte en la opinión pública sin que la audiencia se dé cuenta o tenga la posibilidad de cuestionarlo¹². Y no solo necesitamos datos sobre la concentración, también sobre la pauta publicitaria, porque esta se traduce en relatos e imaginarios e impone modelos de vida; además de, como ha sostenido la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA), producir formas de censura.

**La pauta publicitaria
se traduce en relatos
e imaginarios e impone
modelos de vida ■**

Una encuesta a periodistas colombianos realizada por Cifras y Conceptos en 2015¹³ provocó alarma por la falta de transparencia en la pauta oficial en Colombia. 66% de los encuestados dijo que los medios evitan publicar temas delicados por miedo a perder la pauta, 62% señaló que conoce medios que modifican su posición editorial a cambio de pauta o de favores políticos y 49% respondió que el sector privado ejerce presión sobre los medios a través de la pauta.

Se necesitan gestos de transparencia activa en los que el medio deje en claro a quién pertenece, quién pauta y a quién le rinde cuentas, para así saber sobre qué temas puede informar bien y sobre cuáles no. Y se necesitan también medios y periodistas más valientes, que traicionen el pacto de no agresión: que señalen los conflictos de intereses, que cubran con rigor los temas que el otro no puede o no se interesa por cubrir¹⁴.

12. «Transparencia de la propiedad» en *¿De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM*, 2015, <www.monitoreodemedios.co/transparencia/>.

13. Cifras y Conceptos: «Encuesta Libertad de Expresión y Acceso a la Información en Colombia 2015», disponible en <<http://cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2015/10/099-15-Presentación-final-libertad-de-expresión.pdf?8ab3a8>>.

14. P. Vaca, cit.

■ Los medios en el lobby global

Las empresas transnacionales están cada vez más fortalecidas, mientras que las fronteras de los países se desdibujan y las normativas internas son cada vez más insuficientes. Las transnacionales han consolidado su poder en detrimento de los Estados y, sobre todo, de los derechos de los individuos. Se valen de la falta de regulaciones a escala global, y no solo local, para poner freno a su accionar; de su capacidad de lobby político en los países donde operan; de la posibilidad de eludir y evadir impuestos; de prácticas que van en contra de los derechos humanos y de la impunidad que las protege. Utilizan su poder para conseguir privilegios y, a través de la captura corporativa, imponer sus propias reglas de juego. Así consiguen beneficios económicos y políticos, inciden sobre las instituciones y políticas estatales y capturan la política, la economía, la información, la ciencia y la tecnología. Y la captura corporativa de lo público se vuelve aún más amenazadora cuando entran las empresas transnacionales de *big data*, que obtienen el control de la datos sobre los sujetos y la sociedad gracias a nuestros rastros digitales, que no tienen ninguna vinculación territorial y que pertenecen enteramente al mundo global. Las transnacionales de *big data*, como muchas otras empresas, no están dispuestas a pagar impuestos y «desarrollan un inmenso poder de lobby para evitar legislaciones nacionales y regulaciones contrarias a la concentración de posiciones dominantes»¹⁵. Pero no solo esto: también controlan, vigilan y censuran sin que nos demos cuenta.

Y esto se hace vía Netflix y Amazon, Facebook y Google, Walmart y los gobiernos. Las empresas y los gobiernos han abrazado la *religión de los datos* con el objetivo de extraer rendimiento económico y político de toda esta información. La orientación a los datos es la nueva forma de centrarse en el cliente (negocio) y vigilar terroristas (ideología).¹⁶

Las empresas transnacionales, los conglomerados económicos y los medios de comunicación inciden sobre los gobiernos a través del lobby para evitar regulaciones que no les convienen o para garantizar políticas públicas que las provean de apoyos económicos estatales, regulaciones tributarias preferenciales o infraestructura y acceso a recursos públicos para ofrecer servicios. Por esto la intervención del Estado queda reducida, en el mejor de los casos,

15. «De la captura corporativa a la captura de las corporaciones. Apuntes de la conferencia de Buenos Aires», cit.

16. O. Rincón: «Los datos: la cancha donde se juega la democracia» en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* N° 131, 2016.

a la regulación de políticas de contenidos de identidad nacional. Por eso hay que sensibilizar y movilizar. Sensibilizar a través de la producción de información que no esté cooptada por los intereses económicos o que al menos los declare de manera transparente. Hay que movilizar a través de las redes sociales. Hay que promover buenas prácticas contra la evasión. Hay que apoyar, sensibilizar y visibilizar las acciones de organizaciones de la sociedad civil y de Estados para delimitar el accionar y poner fin a la impunidad de estas empresas. Por último, hay que incentivar la discusión sobre la transparencia de los medios de comunicación, y que quede más claro en qué medios se puede confiar sobre ciertos temas y en cuáles no.

Los medios de comunicación son piezas claves en el lobby de las empresas ante la toma de decisiones de gobiernos, legisladores y jueces, porque crean ambientes favorables o adversos en la opinión pública frente a los asuntos públicos; inciden en el clima social mediante imágenes sobre «buenos» y «malos», grietas y polarizaciones que solo son claras para el relato periodístico; proveen a la sociedad de emociones frente a los asuntos de interés colectivo. Y esta incidencia política de los medios responde a estrategias diseñadas por las empresas a través de la información, el entretenimiento y los eventos mediáticos. En este contexto, los políticos, los gobiernos y los ciudadanos están condicionados, en su toma de decisiones, por los intereses, tonos y modos que los medios proponen. Así, sin medios de comunicación, no hay lobby. ☐

El Cotidiano

REVISTA DE LA REALIDAD MEXICANA

Marzo-Abril de 2018

Ciudad de México

Nº 208

LA EDUCACIÓN HOY, UNA VISIÓN INSTITUCIONAL

ARTÍCULOS. El aprendizaje al término de la educación media superior en México, **Eduardo Backhoff Escudero**, **Gilberto Guevara Niebla**, **Jorge Hernández Uralde** y **Andrés E. Sánchez Moguel**. Retos y perspectivas de la educación desde el quehacer legislativo, **Hortensia Aragón Castillo**. Las auditorías y las universidades públicas estatales, **Jaime Valls Esponda**. La fuerza de la educación, **Adriana del Pilar Ortiz Lanz**. Con la formación docente hemos topado, **Margarita María Zorrilla Fierro**. Educar para la paz, una tarea de todos. Mediación escolar, **Martha Hilda González Calderón**. El Servicio Profesional Docente en el marco del Sistema Nacional de Evaluación Educativa, **Teresa Bracho González** y **Francisco Miranda López**. Los desafíos y avances de la educación en México en el siglo XXI, **Sharon María Teresa Cuenca Ayala**. Sobre las actividades de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión en relación con el Programa Escuelas al CIEP, **Rocío Matesanz Santamaría**.

El Cotidiano es una publicación de la Universidad Autónoma Metropolitana. Av. San Pablo 180, Edif. K-011, Col. Reynosa Tamaulipas, C.P. 02200, Ciudad de México. Tel. 53 18 93 36. Apartado Postal 32-031, Ciudad de México, 06031. Correo electrónico: <cotid@correo.azc.uam.mx>.