



RECIBIDO EL 14 DE SEPTIEMBRE DE 2018 - ACEPTADO EL 15 DE DICIEMBRE DE 2018

EL CONTROL OLIGOPÓLICO DE LA INFORMACIÓN Y DE LOS ENTRETENIMIENTOS: HERRAMIENTA AL SERVICIO DE LA IDEOLOGÍA Y CULTURAS DOMINANTES MONOPOLIOS-MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS- CONCIENCIA-IDEOLOGÍA DOMINANTE

THE OLIGOPOLIC CONTROL OF INFORMATION AND ENTERTAINMENTS: TOOL AT THE SERVICE OF IDEOLOGY AND CULTURES DOMINANT MONOPOLIES-MASS COMMUNICATION MEDIA-CONSCIOUSNESS- DOMINANT IDEOLOGY

REVISTA BOLETÍN RED IPE 8 (1) : 27-32 - ENERO 2019 - ISSN 2256-1536

Alejandro Teitelbaum

Miembro Red Iberoamericana de Pedagogía



Alejandro Teitelbaum¹

RESUMEN

La base material del control y la manipulación de las conciencias para someterlas a las ideas de las clases dominantes son los monopolios de los grandes medios de comunicación de masas. Con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación se han formado grandes conglomerados transnacionales que abarcan la producción y utilización de los soportes materiales: editoriales, periódicos, radiodifusoras, filmes, emisoras de televisión, vídeos, satélites, medios electrónicos, etc., que dominan también las redes de comercialización

1 aleteitelbaum@outlook.fr

57 rue Etienne Richerand , 69003, Lyon, Francia.

Tel.: 0950478308

Abogado, egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires y diplomado en relaciones económicas internacionales en el Instituto de Estudios del Desarrollo Económico y Social de la Universidad de París I. Fue representante desde 1985 hasta 2006 ante los organismos de las Naciones Unidas con sede en Ginebra sucesivamente de la Federación Internacional de Derechos Humanos y de la Asociación Americana de Juristas.

Autor de numerosos trabajos y publicaciones referidos a los derechos humanos en general, particularmente a los derechos económicos sociales y culturales. Últimos libros publicados:

-*El papel desempeñado por las ideas y culturas dominantes en la preservación del orden vigente*. Editorial Dunken, Buenos Aires, 2015. Publicado en Colombia con el título *el colapso del progresismo y el desvarío de las izquierdas*. Editorial La Carreta, Medellín, 2017.

-*La armadura del capitalismo. El poder de las sociedades transnacionales en el mundo contemporáneo*. Editorial Icaria, España, enero 2010. Ediciones anteriores en Argentina (2004) y en Colombia (2008).

Otras publicaciones pueden encontrarse en:

<http://jussemper.org/Inicio/Recursos/Info.%20econ/Resources/TeitelbaumCapitalismoVampiriza.pdf>

<http://www.rebelion.org/mostrar.php?tipo=5&id=Alejandro%20Teitelbaum&inicio=0;>

http://jussemper.org/Resources/Economic%20Data/Resources/ATeitelbaum_Inside_capitalism.pdf;

<http://www.jussemper.org/Inicio/Recursos/Info.%20econ/elcapitalismopordentro.html>;

<http://www.alainet.org/es/autores/alejandro-teitelbaum>

y difusión. Esas bases materiales sirven para transmitir los mensajes de politólogos, economistas, filósofos, libretistas de programas de TV, programadores de plays-stations, etc., destinados a anestesiar la capacidad reflexiva y crítica del público receptor. Se complementan con estudios especializados que tienen por objetivo mejorar la penetración del mensaje de la ideología y cultura dominantes.

SUMMARY

The material basis of the control and manipulation of consciences to submit them to the ideas of the ruling classes are the monopolies of the mass media. With the development of communication technologies, large transnational conglomerates have been formed that cover the production and use of material supports: publishing houses, newspapers, radio broadcasters, films, television stations, videos, satellites, electronic media, etc., which dominate also the marketing and dissemination networks. These material bases serve to transmit the messages of political scientists, economists, philosophers, librettists of TV programs, programmers of plays-stations, etc., destined to anesthetize the reflexive and critical capacity of the receiving public. They are complemented by specialized studies that aim to improve the penetration of the message of the dominant ideology and culture.

PALABRAS CLAVE

MONOPOLIES –MASS MEDIA- CONSCIENCES - DOMINANT IDEOLOGY.

I. Para ejercer su derecho a estar informado más allá de su entorno inmediato a fin de conocer lo que ocurre en el mundo, el ser humano tiene que recurrir a los proveedores de información, es decir a los medios de comunicación.

En la transmisión de la información a través de los medios de comunicación existen por lo menos dos niveles de subjetividad. El primero consiste en la selección y jerarquización de la



información: el comunicador decide primero qué hechos son noticias y deben comunicarse, y luego cuáles son importantes y cuáles no, es decir, el lugar o el tiempo que se le atribuye a cada noticia en el medio de comunicación. El segundo nivel de subjetividad es la interpretación de cada noticia: el comunicador impregna al hecho con su versión del mismo. De modo que el derecho a estar informado está mediatizado por la subjetividad (o más concretamente por la ideología) del comunicador. Pero también puede ocurrir que la información sea totalmente ocultada o deformada, cuando la misma contraría los intereses de quienes tienen el control económico y/o político directo o indirecto del medio de comunicación.

El primer requisito para ejercer el derecho de opinión, a fin de poder opinar con conocimiento de causa, consiste en disponer de una información objetiva e imparcial, lo cual, como acabamos de ver, no ocurre.

El ser humano puede teóricamente ejercer el derecho de opinión en diferentes niveles: en el entorno inmediato, en la colectividad cercana y ante la sociedad en general. La base del derecho de opinión es la libertad de expresión: cada uno debe poder expresar sus opiniones sin correr el riesgo de sufrir una sanción. Además, el ejercicio del derecho de opinión ante la sociedad en general requiere la posibilidad de tener acceso a los medios de comunicación de masas. Pero este acceso está fuertemente condicionado por la selección que practican -por razones político-ideológicas - quienes controlan dichos medios de comunicación.

La propiedad de los medios de comunicación está sometida desde hace tiempo a un proceso de concentración que se ha acentuado en los últimos decenios.

Con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación se han formado grandes conglomerados transnacionales que abarcan la producción y utilización de los

soportes materiales: editoriales, periódicos, radiodifusoras, filmes, emisoras de televisión, vídeos, satélites, medios electrónicos, etc., que dominan también las redes de comercialización y difusión.

Es cierto que en la mayoría de los países todo ciudadano o grupo de ciudadanos tiene teóricamente derecho a crear un medio de información. Pero si tal medio llega a existir su alcance es limitado y finalmente desaparece o es absorbido por los grandes oligopolios. De todos modos no puede competir con los consorcios transnacionales, que llegan con sus productos (informativos y otros) a centenares de millones de personas y que son los verdaderos formadores (más bien deformadores) de la opinión pública.

Actualmente la concentración oligopólica de los medios de comunicación de masas (incluida la comunicación electrónica) y de los productos de entretenimiento de masas (series televisivas, música popular, parques de diversiones, juegos de vídeo, filmes, etc.) está en su apogeo. Grandes empresas, tienen el control mundial casi total de esos productos, entre ellas General Electric (NBC-Vivendi Universal), AOL-Time Warner, AT&T Corp, Viacom Inc., Walt Disney, News Corp, Bertelsmann, Sony y Liberty Media Corp, quienes dictan a los seres humanos cómo deben pensar, qué deben consumir, cómo deben utilizar su tiempo libre, cuáles deben ser sus aspiraciones, etc. Uniformizan a escala planetaria los reflejos y comportamientos del ser humano, anestesiando en las personas el espíritu crítico y destruyendo la originalidad y riqueza de la cultura de cada pueblo. Son los vectores de la ideología del sistema dominante, que filtran la información y que tiñen la información ya filtrada de esa misma ideología y en función de sus intereses particulares, como veremos enseguida.

Se podría escribir largamente sobre las series de televisión y programas de entretenimientos que se difunden a escala mundial que exaltan la



violencia, la competencia encarnizada, el dinero como valor supremo, que envilecen la condición humana y reducen a la mujer a la categoría de objeto sexual. También se podrían dedicar largos párrafos a los grupos editoriales transnacionales que para hacer prosperar el negocio de venta de papel impreso y por razones ideológicas y políticas venden como excelentes escritores a autores mediocres, cuando no a verdaderos semianalfabetos y plagarios o como importantes filósofos y ensayistas a insignes charlatanes con el respaldo de una abundante promoción publicitaria.

En resumen: los medios masivos de comunicación, controlados en su inmensa mayoría por consorcios transnacionales, son formidables vectores para la neutralización del espíritu crítico, la domesticación y la degradación intelectual, ética y estética del ser humano.

Esas sociedades transnacionales se ocupan al mismo tiempo de las actividades más diversas, desde la fabricación de equipos electrónicos para uso militar hasta el tratamiento y distribución del agua potable y la recolección de residuos.

Es decir que de la comunidad de intereses existente entre los grandes medios de comunicación de masa y el gran capital a través del capital financiero y de los presupuestos publicitarios, se ha pasado a una comunidad concreta de intereses a través de la fusión de conglomerados industriales de diversa naturaleza que incluyen medios de comunicación de masa.

Por ejemplo, General Electric, que entre otras cosas produce piezas para la industria bélica, es propietaria de la National Broadcasting Company y de otras emisoras de televisión. A principios de setiembre 2003 General Electric compró los activos de Vivendi Universal en los medios de comunicación estadounidenses y controla ahora el 80 por ciento del grupo *media*. El nuevo grupo lo dirige el vicepresidente de General Electric y Presidente Director General de la NBC.

Así es como puede ocurrir que cuando un canal de televisión muestra la supuesta precisión “quirúrgica” de un bombardeo aéreo, está haciendo publicidad a un producto bélico electrónico fabricado por el mismo conglomerado de que forma parte la emisora televisiva (por ejemplo la National Broadcasting Company y General Electric).

En el diario *Le Monde* del 3 de mayo de 2001, Jeremy Rifkin denunciaba los intentos de privatizar el espectro electromagnético de las ondas radiales, hasta ahora controlado por los Estados en el marco de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, que concede el uso de las frecuencias. A través de dichas ondas transitan todas las comunicaciones electromagnéticas y su privatización implicaría la renuncia definitiva a lograr que el derecho a la comunicación llegue a ser un derecho igual para todos ². Sólo tendrían tal derecho los que pudieran pagar el precio impuesto por las grandes sociedades transnacionales de la comunicación.

Es ampliamente conocido el “imperio” mediático de Silvio Berlusconi en Italia, que pesa enormemente en las orientaciones electorales de la población.

Pero esa no es una “excepción italiana”.

² El acceso de todos a los modernos medios de comunicación está lejos de ser una realidad. En 2005 había en el mundo 888 millones de usuarios de Internet sobre una población de 6.400 millones de habitantes. Los usuarios están muy desigualmente repartidos según las regiones : en Africa utilizaba internet el 1,5% de la población, en Asia, el 8,4%, en Europa el 35,5%, en Medio Oriente el 7,5%, En América del Norte el 67,4%, en América Latina y el Caribe el 10,3% y en Oceanía y Australia el 48,3% (Datos de : [Nielsen//NetRatings](#), [Unión Internacional de Telecomunicaciones \(ITU\)](#), [Internet world Stat](#)). Pero en el interior de cada región los porcentajes varían según los países y en cada país hay marcadas diferencias entre las categorías sociales. Además, la cifra 67,4 % atribuida a América del Norte no incluye a México, sino solamente a Estados Unidos y Canadá, pues en México solo el 18% de la población utiliza internet. En Francia en 2005 tenían acceso a Internet en la casa el 80% de los cuadros superiores y sólo un tercio de los obreros (Observatoire des inégalités). En resumen, el acceso a internet está condicionado en primer lugar por el nivel económico del usuario potencial y luego por su nivel cultural, la calidad de las infraestructuras existentes, etc.



Serge Halimi y Dominique Vidal escriben ³ que la revista francesa *L'événement de jeudi*, en su edición del 29/4-5/5/99 calificó como “cómplices de Milosevic” a Solyenitsine, Marie-France Garaud, Max Gallo y Peter Handke, entre otros, que habían criticado de una manera u otra la guerra de la OTAN contra Yugoslavia. Dicha revista, señalan Halimi y Vidal, pertenece al grupo Matra, fabricante de las bombas de una tonelada guiada por laser que se arrojaba en ese momento sobre Yugoslavia

El Grupo Matra es en realidad el Grupo francés Lagardère, que reúne Matra (industria aeronáutica y militar) y Hachette (industria editorial: Fayard, Grasset, Stock, Calman Lévy, Livre de Poche, etc.) y que adquirió a fines del 2002 el grupo editorial Vivendi Universal Publishing -VUP- (Larousse, Robert, Nathan, Colin, Bordas, Plon-Perrin, Laffont, 10/18, Pocket...) e incluye canales de televisión revistas, etc.

El dinamismo y la voracidad del Grupo Lagardère hace ya un tiempo que está poniendo nerviosas a las transnacionales estadounidenses, interesadas en los mismos sectores que controla el grupo francés. El grupo Carlyle (véase el párrafo 2 del Capítulo II) ha puesto el pie en publicaciones de la prensa profesional y de la salud que pertenecieron al Grupo VUP y pertenecen ahora al Grupo Aprovia.

El constructor de aviones Serge Dassault se convirtió en julio de 2004 en el primer propietario de periódicos de Francia al tomar el control del 82 por ciento de las partes de la sociedad Socpresse. Más recientemente Dassault pasó a controlar el 100% de Socpresse, que reúne más de 70 títulos, entre ellos *Le Figaro*, *L'Express*, *L'Expansion*, *L'Etudiant* y varios diarios regionales ⁴. Socpresse es la sucesora del imperio periodístico Hersant. El monto de la

³ Véase de Serge Halimi y Dominique Vidal, *L'Opinion, ça se travaille... (les médias, l'OTAN et la guerre du Kosovo)*. Agone Editeur, Marseille, 2000.

⁴ Después Dassault se desprendió de la prensa regional y se concentró sobre los títulos nacionales..

transacción se ha mantenido secreto, pero se estima en 1.200 millones de euros.

“A papá le gustan las buenas noticias”, dice su hijo Olivier Dassault. En efecto, Serge Dassault dice que él pertenece a esa parte de los lectores que desearía que se hable de las cosas que marchan bien. Igualmente ha precisado su concepción de dirigente de empresas de prensa declarando que su nuevo imperio le permitirá difundir ideas que él considera sanas. No oculta su intención de intervenir en las políticas de las redacciones para manipular a la opinión pública, en el sentido que será, para él, el más sano.

En la misma línea de pensamiento que Dassault, Eduardo de Rothschild, que desde principios de 2005 es propietario del 38,87 por ciento de las acciones del diario francés *Libération*, declaró a fines de setiembre de 2005: “Para que un diario se venda bien ...hay que interesarse en el contenido, en la calidad de los artículos... Creo que es un poco utópico querer diferenciar redacción y accionista”(Diario *Le Monde*, 2-3/10/2005, pág. 12).

Socpresse (Dassault) y Matra – Hachette (Lagardère), que controlan casi toda la prensa francesa, son al mismo tiempo los **dos más grandes fabricantes de armas de Francia**.

El Gobierno francés, por su parte, por intermedio de su Ministro de la Cultura y la Comunicación ha expuesto su opinión ante la Asamblea Nacional el 30 de junio de 2004: **“para el Gobierno... la alianza de la libertad de expresión y de la realidad económica y financiera contribuyen al pluralismo”**.

El 2 de junio de 2003 la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos (presidida hasta principios de 2005 por Michael Powell, hijo del ex Secretario de Estado Colin Powell) por tres votos contra dos modificó a favor de la desregulación las normas que limitan la concentración de la propiedad de



los medios de comunicación en dicho país. Uno de los miembros de la Comisión que votó en contra, Michael Crops, declaró: “La FCC (Comisión Federal de Comunicaciones) refuerza a la nueva élite mediática de América con niveles inaceptables de influencia sobre las ideas e información, de las cuales nuestra sociedad y nuestra democracia tienen una fuerte dependencia”. Agregó: “Está en juego la eventualidad de conceder un mayor control de vigilantes a unas pocas corporaciones sobre el diálogo civil de nuestro país; más control sobre nuestra música, entretenimiento e información y poder de veto sobre la mayor parte de lo que nuestras familias miran, oyen y leen”⁵.

A veces los medios de comunicación de masa dejan de lado hasta la más mínima deontología de la información y se comprometen activamente en proyectos de derrocamiento violento de ciertos gobiernos que molestan al poder económico transnacional. Es el caso de los grandes medios de comunicación privados de Venezuela: ...”después de la victoria de Hugo Chávez en diciembre de 1998, el derrumbe de los partidos tradicionales condujo rápidamente a los medios de comunicación a ocupar el vacío y a encarnar una oposición cada vez más virulenta” (diario *Le Monde*, 16 de abril de 2002, página 5). Finalmente los medios de comunicación privados incitaron abiertamente al golpe de Estado y se abstuvieron de informar cuando la situación comenzó a tornarse favorable al retorno de Chávez al Gobierno. El canal de TV Globovisión, el 13 de abril de 2002 a mediodía justificaba esta autocensura como “la decisión de no dar informaciones que podrían perturbar la armonía de la sociedad venezolana” (La misma fuente). Es notorio el paralelo con una parte de la prensa chilena que contribuyó activamente al derrocamiento del Presidente Salvador Allende

⁵ Osvaldo León, *EE.UU.: Triunfo de los monopolios mediáticos*, en *América Latina en movimiento*, ALAI, N° 370, 10 de junio 2003, Quito, Ecuador. La decisión de la FCC debía entrar en vigor el 4 de septiembre 2003, pero debido a que algunos ven en ella “una grave amenaza para la democracia”, fue suspendida por la Corte Suprema.

en 1973, particularmente el diario “El Mercurio”, generosamente subvencionado en ese entonces por la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos⁶.

Felipe Gómez Isa se refiere a esta cuestión en su trabajo *Las empresas transnacionales y sus obligaciones en materia de derechos humanos* donde escribe:

« Finalmente, otro aspecto de las actividades de las empresas transnacionaleses el impacto que dichas actividades pueden tener en el disfrute de los derechos culturales en el marco de una globalización creciente que también está afectando a los aspectos culturales y a las formas de vida en todo el planeta. Estaríamos caminando, de la mano de los grandes grupos transnacionales de la comunicación y del ocio, hacia lo que Marta Harnecker ha denominado la macdonalización de la cultura (Harnecker, M, *La izquierda en el umbral del siglo XXI : haciendo posible lo imposible*, Madrid 1999). Y es que las tendencias en el mundo de la tecnología y de la comunicación, siguiendo a Jordi Bonet (Bonet, J. , *La protección internacional de los derechos humanos, el sistema de las Naciones Unidas y la*

⁶ Documentos desclasificados de la CIA e Informe Church del Senado norteamericano del año 1975: “Acción encubierta (de Estados Unidos) en Chile 1963-1973” (ya citado en la nota 56):

“Con mucho, el mayor -y probablemente el más significativo apoyo a una organización periodística- fue el dinero proporcionado a “El Mercurio”, el principal diario de Santiago sometido a la presión gubernamental durante el régimen de Allende. (...). En 1971, la estación (la CIA) estimó que “El Mercurio” no sobreviviría a la presión del gobierno de Allende, incluyendo la intervención en el mercado del papel de imprenta y el retiro de los avisos del gobierno. El Comité 40 autorizó setecientos mil dólares para “El Mercurio” el 9 de septiembre de 1971 y agregó otros 965 mil dólares a esa autorización el 11 de abril de 1972. Una evaluación hecha por la CIA concluyó que “El Mercurio” y otros medios apoyados por la Agencia habían desempeñado un importante papel en la configuración del escenario adecuado para el golpe militar del 11 de septiembre de 1973”.



globalización, Agenda ONU, n° 2, 1999, p.39 y ss) en este punto, apuntan en las siguientes direcciones:

- Existe una tendencia a la concentración de las empresas dedicadas a la cultura y a la información, dando lugar a los famosos Grupos Multimedia que, fundamentalmente, tienen su sede en los principales países desarrollados. Ello supone que van a ser esos países los que controlen la mayor parte del mercado cultural e informativo mundial.
- Los flujos de información normalmente tienen un sentido unidireccional, es decir, fluyen del Norte al Sur. En este sentido, es significativo el dato de que tres agencias de noticias mundiales, por supuesto todas ellas radicadas en países industrializados, copan el 80% de las noticias que circulan diariamente en el mundo. Esto puede llegar a producir una verdadera “tiranía de la comunicación” (Ramonet, I. , La tiranía de la comunicación, Debate, Madrid 1998).
- Este auténtico monopolio del mercado cultural e informativo puede llegar a convertirse en un vehículo privilegiado para la homogeneización cultural y la standarización de patrones y hábitos de consumo.
- Por último, este monopolio cultural e informativo puede acabar poniendo en serio peligro el pluralismo político, social e ideológico. La concentración en muy pocas manos de los mensajes culturales e informativos que llegan hasta el último rincón del planeta gracias a los modernos medios de comunicación de masas (el famoso efecto CNN) puede convertir a dichos medios en instrumento de la globalización como “proyecto de dominación” (Mattelart, A., Que el poder sea volátil, no significa que no exista, Entrevista concedida

Mariano Aguirre, Papeles de Cuestiones Internacionales n° 71, verano 2000, p.130). La misma línea de razonamiento es seguida por el profesor Carrillo Salcedo, en cuya opinión “la industria global de la comunicación tiende a ofrecer una determinada filosofía económica y política, donde la primacía del mercado y de ciertos derechos civiles y políticos van en detrimento de los derechos económicos, sociales y culturales” (Carrillo Salcedo, J.A., Globalization and Human Rights, Faculty of Law, Athens, 31 march 2000, p.13 (mimeo)) »⁷.

Pero, al parecer, el control económico de los medios de comunicación no basta y también se recurre al control de los servicios de seguridad sobre los periodistas.

En efecto, en junio de 2006 la Federación Internacional de Periodistas, FIP, hizo un llamado a la Unión Europea para que investigue el espionaje sistemático de funcionarios de seguridad a periodistas en toda la Unión Europea, tras informes recientes de Dinamarca, Alemania y Holanda sobre persecución a colegas, el uso de informantes pagados en los medios de comunicación e interceptación de líneas telefónicas.

”Ha quedado claro que no existen suficientes medidas para proteger la legitimidad del periodismo y defenderlo de la vigilancia de fuerzas de seguridad y autoridades policiales de la Unión Europea”, afirmó Aidan White, Secretario General de la FIP⁸.

⁷ Felipe Gómez Isa, *Las empresas transnacionales y sus obligaciones en materia de derechos humanos*, Revista Aportes Andinos n° 12, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista13/actualidad/pdf/Felipe%20Gomez.pdf>

⁸ Comunicado de Prensa de la FIP. <http://www.ifj-europe.org/default.asp?Index=3862&Language=EN>



La Comisión Europea, en su momento, no se pronunció sobre la tendencia monopolística en la prensa francesa, y sólo pidió a Socpresse que se desprendiera del periódico económico *La vie financière* con el fin de preservar cierta igualdad frente al mercado de los anunciantes.

Pero en enero de 2007 la misma Comisión dio a conocer un informe en el que concluye que la concentración de medios no implica necesariamente menos pluralismo.

La Comisión Europea, confirmando una vez más su condición de fiel mandatario de los intereses de las grandes sociedades transnacionales (véase el párrafo 6 del Capítulo IV : La Unión Europea y las sociedades transnacionales) sostiene que la tendencia a la concentración en la propiedad de los medios que se vive en la Unión Europea desde hace 10 años y la entrada de grandes grupos internacionales en el mercado comunitario no implica necesariamente una reducción en el pluralismo informativo, a la vez que destaca la importancia de otros factores como la existencia de códigos editoriales que garanticen la diversidad de opiniones, o la variedad de los contenidos.

Agrega la Comisión que el hecho de que propietarios extranjeros tengan un papel importante en algunos mercados no supone necesariamente “una amenaza al pluralismo de los medios. Depende mucho de las salvaguardas legales y de la independencia editorial real respecto al propietario”. El informe recomienda a estos inversores que apliquen estándares elevados de transparencia editorial.

Esta es la respuesta de la Comisión a la preocupación expresada en diversas ocasiones por el Parlamento Europeo y por algunas ONG, de que la concentración en la propiedad de medios en algunos países de la UE da lugar a un “*enorme poder de creación de opinión pública*” y excluye los puntos de vista alternativos.

El Consejo de Editores Europeos, una organización que reúne a los principales grupos, entre ellos Bertelsmann, RTL, Reuters, Vocento y PRISA (editor de El País), expresó su satisfacción por este informe ⁹.

El ejercicio pleno de los derechos a estar informado verazmente, a opinar y a tomar decisiones requiere una pluralidad de fuentes, una pluralidad de medios de información y su gestión democrática y transparente, requisitos básicos que no se cumplen con la concentración monopólica u oligopólica de los medios de comunicación que acabamos de describir.

II. Las técnicas para mantener la hegemonía de la ideología capitalista han adquirido jerarquía científica. Los mecanismos de manipulación mental son objeto de trabajos académicos y de seminarios internacionales, (i.e.: el Laboratorio de tecnología persuasiva de la Universidad de Stanford) También se puede citar, en relación con este tema, a Alain Accardo (*Notre servitude involontaire*, Edit. Agone, Francia, 2001), a Lars Svendsen (Lars Svendsen, *Le travail. Gagner sa vie, à quel prix?* Editions Autrement, Paris, setiembre 2013), a Armand Mattelart (*Historia de las teorías de la comunicación*”, “*La invención de la comunicación y “Communication and Class Struggle: Para*

9 Fuentes: <http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php/2007/01/17/>, diario Clarín, Buenos Aires, 19/01/07, diario El País, España, 17/01/07. Pese a que la posición de la Comisión Europea es manifiestamente favorable a la concentración de los medios de comunicación y, como consecuencia, contraria al pluralismo, Clarín titula la información: *La Unión Europea a favor del pluralismo de los medios*, aunque después el cuerpo de la noticia es un poco más objetivo. El diario El País también titula: *Bruselas defiende el pluralismo en los medios de comunicación*. Este es un ejemplo claro de lo que decíamos al principio de este párrafo: “el comunicador impregna al hecho con su versión del mismo”. En este caso la versión de los títulos de Clarín y El País, es exactamente contraria a una versión objetiva del hecho. Con el agregado que Clarín en el título involucra a la Unión Europea, es decir a todas las instituciones europeas, incluido el Parlamento, cuando en realidad la postura a favor de los oligopolios transnacionales compromete sólo a la Comisión Europea.



un análisis de clase de la comunicación. Introducción a Comunicación y lucha de clases, vol. 1 (Cooperativa Gráfica El Río Suena, Buenos Aires 2010) a Enrique Pichon-Rivière y Ana Pampliega de Quiroga (*Psicología de la vida cotidiana*) y a Hans Magnus Enzensberger (*Culture ou mise en condition?* Collection 10/18, Paris 1973).

Un medio muy importante de dominación ideológica y cultural es el idioma. Existen desde siempre una serie de expresiones que tienen un preciso contenido ideológico que confortan el orden establecido. Políticos, economistas, periodistas, etc., crean y popularizan otras expresiones o cambian el sentido habitual de algunas en función de la necesidad del sistema dominante de enmascarar la realidad y mantener el consenso de las mayorías.

Víctor Klemperer, escritor y filólogo alemán que sufrió persecución bajo el nazismo a causa de sus orígenes judíos, escribió un libro donde muestra a través de anécdotas, pasajes y lecturas, las palabras más mencionadas por las autoridades del Tercer Reich (y por el pueblo que, sin reflexionar sobre las mismas, las repetía) como 'heroísmo', 'fanatismo', 'eternidad', entre muchas otras, unidas a diversas ideas que fueron conformando la teoría (y la práctica) del nazismo.

Según Klemperer, "el nazismo se introducía en la carne y en la sangre de las masas a través de palabras aisladas, de expresiones, de formas sintácticas que imponía repitiéndolas millones de veces y

que eran adoptadas de forma mecánica e inconsciente".¹⁰

Eric Hazan, en su libro *LQR, (Lingua Quintae Republicae) La propagande au quotidien*, Editions Raisons d'Agir, Paris, 2006, se inspira en el trabajo de Klemperer para analizar la actual "novlangue" en Francia. Se ha dicho, con razón, que cada idioma o grupo de idiomas contiene una estructura propia de pensamiento. No cabe duda que actualmente el inglés es la lengua vehicular a escala mundial, propulsada en los últimos decenios por las comunicaciones y los juegos electrónicos y utilizada de manera predominante en todos los medios: artísticos, políticos, culturales, científicos, etc. Esta situación produce un doble efecto: por un lado se imponen los contenidos ideológicos de muchas expresiones utilizadas comúnmente en inglés y las estructuras mentales propias de ese idioma y por el otro se pierde, por no uso, la diversidad ideológica y estructural de otros idiomas. Además, teniendo en cuenta la interrelación dialéctica entre el lenguaje y el pensamiento, el predominio del inglés como "lingua franca" conduce a una especie de pensamiento único mundial, como sostiene el lingüista francés Claude Hagège.¹¹

Cabe agregar que la "twitterización" del lenguaje, es decir su empobrecimiento extremo, conduce inevitablemente al empobrecimiento del pensamiento.¹² Las redes de comunicación

¹⁰ Víctor Klemperer, *Lingua Tertii Imperii*, La lengua del Tercer Reich. Reflexiones de un filólogo. Editorial Minúscula, Barcelona, 2001).

¹¹ Claude Hagège, *Contre la pensée unique*, Edit. Odile Jacob, enero 2012.

¹² Existe una interdependencia o relación dialéctica entre la expresión oral y escrita y la formación del pensamiento lógico, la capacidad de abstracción y de conceptualización y la capacidad de diferenciar lo real y lo virtual. Lev Vigotsky escribe: *Todas las funciones psíquicas elementales habitualmente relacionadas con el proceso de formación de conceptos participan de hecho en él, pero de un modo completamente diferente. No se desarrollan como procesos independientes según la lógica interna de sus propias leyes, sino como procesos mediados por el signo o la palabra, como procesos orientados a resolver una tarea dada, formando parte de una combinación nueva, una nueva síntesis en la cual, cada uno de los procesos participantes adquiere su verdadero valor funcional. En relación con el*



electrónica como Facebook, suelen tener consecuencias negativas para el ejercicio de la conciencia reflexiva o introspección,¹³ uno de los elementos fundamentales (el otro es la comunicación externa) del desarrollo de la conciencia y la formación de la personalidad. En efecto, el momento indispensable de la introspección (¿quién soy? ¿qué hago? ¿qué haré?) es suplantado por la comunicación irreflexiva a terceros (a veces a una cantidad indeterminada de personas desconocidas) de esas cuestiones existenciales.

Evgueni Morozov, un intelectual de origen bielorruso residente en Boston, respondió a un reportaje que se publicó en *El País Semanal* (España) el 21/12/2015 (http://elpais.com/elpais/2015/12/17/eps/1450358550_362012.html)

problema del desarrollo de los conceptos, esto significa que ninguno de estos procesos, ni la acumulación de asociaciones, ni el desarrollo de la capacidad y de la estabilidad de la atención, ni la combinación de ideas, ni las tendencias determinantes, por muy desarrollado que esté, puede por separado llevar a la formación de conceptos. Por consiguiente, ninguno de esos procesos puede ser tomado como el factor evolutivo determinante, esencial y decisivo del desarrollo de los conceptos. El concepto es imposible sin palabras, el pensamiento en conceptos es imposible sin el pensamiento basado en el lenguaje. El aspecto nuevo, esencial y central de todo este proceso, que puede ser considerado con fundamento la causa de la maduración de los conceptos, es el uso específico de la palabra, la utilización funcional del signo como medio de formación de conceptos. (Vigotsky, *Pensamiento y Lenguaje*, pag 72 de la edición electrónica http://www.ateneodelainfancia.org.ar/uploads/Vygotsky_Obras_escogidas_TOMO_2.pdf.) Jean Piaget, con un enfoque diferente al de Vigotsky, resaltó también la íntima relación entre el pensamiento y el lenguaje (Piaget, J. e Inhelder, B. (1968). *Psicología del niño*; Piaget, J. (1968/1976). *El lenguaje y el pensamiento en el niño. Estudio sobre la lógica del niño* (I), etc. Michel Desmurget proporciona estadísticas sobre los efectos extremadamente nocivos del sobreconsumo de televisión y de la utilización del lenguaje twitter sobre los niños y los adolescentes franceses (Desmurget, *TV Lobotomie, la vérité scientifique sur les effets de la télévision*. Edit J'Ai Lu, Paris, reedición septiembre 2013).

¹³ La introspección o percepción interna tiene como fundamento la capacidad reflexiva que la mente posee de referirse o ser consciente de forma inmediata de sus propios estados. Cuando esta capacidad reflexiva se ejerce en la forma del recuerdo sobre los estados mentales pasados, tenemos la llamada "introspección retrospectiva"; pero la introspección puede ser un conocimiento de las vivencias pasadas y también de las presentes, de las que se dan conjuntamente y en el presente del propio acto introspectivo.

El reportaje comienza así: Fue a mediados de la década de los años 2000, en los días en que Morozov vio cómo los blogs y los mensajes de texto espoleaban la "revolución naranja" de Ucrania y el *crowdfunding* avivaba la campaña del candidato demócrata norteamericano Howard Dean. Poco tardó en darse cuenta de que las nuevas herramientas tecnológicas también podían ser usadas por los Gobiernos para vigilar, generar propaganda y manipular la conversación en las redes. Fruto de estas reflexiones fue *El desengaño de Internet* (Editorial Destino, 2012), libro en el que se mostraba escéptico sobre la capacidad de las redes de ser instrumento de cambio político. Un escepticismo que se expande en su nuevo libro, *La locura del solucionismo tecnológico* (Editorial Clave Intelectual, 2015).

A continuación, algunos de los comentarios de Morozov en el mencionado reportaje:

"Silicon Valley hizo una especie de alianza en los setenta con intelectuales. Siempre habrá gente, a los que llamaré idiotas útiles, que intentarán capturar el zeitgeist [espíritu de la época]. Habrá libros, conferencias y charlas para que esos intelectuales puedan hacer de portavoces de la causa. Silicon Valley promueve mininarrativas. Nos habla de la web 2.0 y, cuando se agota, habla del Internet de las cosas, de la economía colaborativa... Identifican pequeños fragmentos, ocupan el debate durante dos años y luego salen con una nueva historia. No hay mucho contenido en esas narrativas. He trabajado durante suficiente tiempo en esto como para decir que son tonterías. Después de la economía colaborativa vendrá la economía solidaria, de los cuidados. Lo que nos dicen estas empresas es falso. Cuando voy por ahí diciendo que para entender a Silicon Valley hay que mirar a Wall Street, al Pentágono, a las finanzas, a la geopolítica o al imperialismo, les resulta incómodo escucharlo porque prefieren hablar de los fondos de capital riesgo, de los



emprendedores, del garaje de Steve Jobs, del LSD...

Esos dispositivos que usamos, llamados inteligentes, ¿nos pueden convertir en más estúpidos? Hay que impugnar la palabra inteligente. Me gusta aplicar una perspectiva histórica. Muchos de los dispositivos inteligentes que nos rodean reflejan intereses y compromisos de la gente que los fabrica o configura. El motivo por el que la gente comprueba una y otra vez su Facebook o Twitter en el teléfono es que los sistemas han sido diseñados para crear esas dependencias. El modelo de negocio de este tipo de servicios es así. Cuantos más clics hago, más valioso soy; ocurre, casi, como con el condicionamiento de Pavlov. Cuantos más clics míos consiguen, más dinero hacen conmigo, lo que hace que diseñen los servicios para maximizar esos clics. Yo tengo una perspectiva cínica, banal y racional de que el dinero es lo que rige el mundo. Y eso explica el modo en que se conciben los servicios. ¿Que ese sistema nos distrae y dificulta que nos centremos? Por supuesto. ¿Es un problema de los dispositivos inteligentes? No. Es cuestión del modelo de negocio. Me niego a creer que no haya otra manera de generar comunicación entre la gente sin generar distracción. Sería la derrota final de la imaginación

A MODO DE CONCLUSIÓN

El ejercicio pleno de los derechos a estar informado verazmente, a opinar y a tomar decisiones requiere una pluralidad de fuentes, una pluralidad de medios de información y su gestión democrática y transparente, requisitos básicos que no se cumplen con la concentración monopólica u oligopólica de los medios de comunicación que acabamos de describir.

Sería preciso establecer normas internacionales y nacionales que garanticen el pluralismo de los medios de información y desarrollar políticas en el mismo sentido para intentar poner freno a este proceso de concentración oligopólica de los medios de comunicación.

Asimismo, debería prohibirse que las sociedades propietarias de medios de comunicación de masa participen en conglomerados multiindustriales o multiservicios, a fin de evitar, en la medida de lo posible, que intereses económicos particulares influyan sobre la objetividad de la información.

Tales medidas podrían inspirarse en párrafo 3 del artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, que dice: "No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres o aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas u opiniones".



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accardo, Alain (2001). *Notre servitude involontaire*, Edit. Agone, Francia.
- Church Committee *Covert action in Chile 1963-1973: Staff Report of the Select Committee to Study Governmental Operations with respect to Intelligence Activities*, United States Senate, 18 de diciembre 1975. Citado en: Jac Forton, *L'impunité au Chili*, Editions du CETIM, Genève, 1993. Una parte del informe Church está también disponible en internet: <http://www.derechos.org/nizkor/chile/doc/encubierta.html>.
- Desmurget, Michel, *TV Lobotomie, la vérité scientifique sur les effets de la télévision*. Editorial J'Ai Lu, Paris, reedición septiembre 2013.
- Enzensberger, Hans Magnus, *Culture ou mise en condition?* Collection 10/18, Paris 1973.
- Gómez Isa, Felipe, *Las empresas transnacionales y sus obligaciones en materia de derechos humanos*, Revista Aportes Andinos n° 12, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Hagège, Claude *Contre la pensée unique*, Edit. Odile Jacob, enero 2012.
- Halimi, Serge y Vidal, Dominique, *L'Opinion, ça se travaille... (les médias, l'OTAN et la guerre du Kosovo)*. Agone Editeur, Marseille, 2000.
- Hazan, Eric, *LQR, (Lingua Quintae Republicae) La propagande au quotidien*, Editions Raisons d'Agir, Paris, 2006.
- Klemperer, Víctor, *Lingua Tertii Imperii, La lengua del Tercer Reich. Reflexiones de un filólogo*. Editorial Minúscula, Barcelona, 2001.
- León, Osvaldo, *EE.UU., Triunfo de los monopolios mediáticos*, en *América Latina en movimiento*, ALAI, N° 370, 10 de junio 2003, Quito, Ecuador
- Mattelart, Armand, *Historia de las teorías de la comunicación*, "La invención de la comunicación y "Communication and Class Struggle: Para un análisis de clase de la comunicación. Introducción a Comunicación y lucha de clases, vol. 1 (Cooperativa Gráfica El Río Suena, Buenos Aires 2010).
- Morozov, Evgueni, *El desengaño de Internet*, Editorial Destino, 2012; *La locura del solucionismo tecnológico*. Editorial Clave Intelectual, 2015.
- Piaget, Jean e Inhelder, Barbel. (1968). *Psicología del niño*. Ediciones Morata, 2008.
- Piaget, Jean, *El lenguaje y el pensamiento en el niño. Estudio sobre la lógica del niño*. Ediciones Paidós.
- Pichon-Rivière, Enrique y Pampliega de Quiroga, Ana, *Psicología de la vida cotidiana*.
- Svendsen, Lars, *Le travail. Gagner sa vie, à quel prix?* Editions Autrement, Paris, setiembre 2013.
- Teitelbaum, Alejandro, *El papel desempeñado por las ideas y culturas dominantes en la preservación del orden vigente*. Editorial Dunken, Buenos Aires, 2015. Publicado en Colombia con el título *el colapso del progresismo y el desvarío*



de las izquierdas. Editorial La Carreta,
Medellín, 2017.

- *La armadura del capitalismo. El poder
de las sociedades transnacionales en el
mundo contemporáneo.*

Editorial Icaria, España, enero 2010.
Ediciones anteriores en Argentina (2004) y
en Colombia (2008).

-Vigotsky, Lev, *Pensamiento y Lenguaje*,
Edición Paidós Ibérica 2010.

Edición electrónica [http://www.
ateneodelainfancia.org.ar/uploads/Vygotsky_](http://www.ateneodelainfancia.org.ar/uploads/Vygotsky_)

[Obras_escogidas_TOMO_2.pdf](#))