UCA
Pontificia Universidad Católica Argentina
Biblioteca digital
de la Universidad Catolica Argentina

Ure, Mariano

Pluralismo mediático : ¿lobby informativo o diálogo para el consenso?

Vida y Ética. Año 11, Nº 2, Diciembre 2010

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la institución.
La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Ure, Mariano. "Pluralismo mediático: ¿lobby informativo o diálogo para el consenso?" [en línea]. Vida y Ética. 11.2 (2010). Disponible en: http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/pluralismo-mediatico-lobby-informativo-dialogo.pdf [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar fecha de consulta al final de la cita. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

PLURALISMO MEDIÁTICO: ¿*LOBBY* INFORMATIVO O DIÁLOGO PARA EL CONSENSO?

Ciudad de Buenos Aires, miércoles 13 de octubre de 2010

Dr. Mariano Ure

- Licenciado en Filosofía por la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (2000)
- Doctor en Disciplinas Filosóficas por la Universidad de Pisa (Italia, 2006)
- Magíster en Relaciones Internacionales Unión Europea - América Latina por la Universidad de Bolonia (Italia, 2002)
- Ha completado estudios de perfeccionamiento en comunicación en la Universidad Católica Argentina -UCA-) y ha trabajado como periodista en el diario *La Nación*
- Profesor en la UCA desde 1999
- Profesor con dedicación especial (perfil investigación) en el ICOS, donde dicta las cátedras "Ética y deontología profesional" en las carreras de Periodismo y Publicidad y "Políticas de comunicación" en la carrera de Periodismo

Palabras clave

- Consenso
- Pluralismo
- Comunicación
- Ética

Key words

- Consent
- Pluralism
- Communication
- Ethics

RESUMEN

A partir del concepto de "mediocracia" desarrollado por el sociólogo Manuel Castells, con el que explica a los medios como un campo de competición por el poder, la ponencia aborda las dificultades de un pluralismo mediático que, incluyendo las voces de los distintos sectores sociales, configura un sistema de amplificación de monólogos que coexisten paralelamente. En ese marco, se introduce la cuestión de la responsabilidad de componer los intereses particulares de los sectores. Así, se delinea una ética para la gestión de medios dependientes de sectores de interés y para la participación en espacios informativos independientes, que, privilegiando el "escuchar" antes que el "decir", proponen abandonar la lógica de la conquista de la opinión pública para adoptar la lógica del consenso.

ABSTRACT

Taking as starting point the "mediacracy" developed by sociologist Manuel Castells, who describes the mass media as a competition field for power, this article addresses the difficulties of media pluralism that, encompassing the voices of different social sectors, builds up an amplification system of monologues that coexist in parallel. The issue on the responsibility for coordinating the particular interests of the different sectors is introduced against said backdrop. Thus, an ethical system is formulated for the management of mass media sectors dependent on interest groups and for the participation in independent media sectors that, prioritizing the "hearing" over the "saying", propose the abandonment of the logic of the battle for public opinion and adopting the logic of consent.

Abordar el consenso, tanto su definición teórica como las condiciones ideales y reales para alcanzarlo, es una cuestión difícil en sociedades complejas y plurales como las contemporáneas, en las que los medios, como describe el filósofo italiano Gianni Vattimo en *La sociedad transparente* (1989), diversifican las interpretaciones y dan voz y visibilidad a las minorías étnicas, religiosas, políticas y culturales, a sus pretensiones de validez y a sus esquemas de valores. La observación es adecuada en la medida en que existen, de hecho, una pluralidad de interpretaciones sobre el hombre, la sociedad y su bien. Esto muestra que, en el escenario histórico actual, aquel ideal de la confianza en la fuerza de la verdad para reunir en torno a sí, sostenido por H. G. Gadamer en *Verdad y método* (1960), no

se ha concretado. En tiempos posmodernos, la confianza cedió el lugar a la desconfianza y, por consiguiente, el valor de la búsqueda de la verdad a la emancipación de los discursos dominantes.

Pero también es arduo el análisis sobre el consenso, en particular en nuestro país por el vaciamiento del término, provocado por su uso estratégico para legitimar medidas adoptadas con la fuerza de la mayoría. Esto ocurre especialmente en el terreno de la política, en el que la búsqueda del consenso se reduce al esfuerzo por conseguir adhesiones al proyecto propio (preferiblemente sin modificaciones) para alcanzar el número suficiente para imponerlo al conjunto de la ciudadanía.

La cuestión del consenso, en efecto, obliga a repensar la relación entre el *todo* y la *parte*, entre la *sociedad* y los *sectores* que la integran. Esto remite al clásico problema sobre lo uno y lo múltiple, que aparece en el origen mismo de la filosofía occidental en las reflexiones de los presocráticos, aunque llevado de lo metafísico a lo ético y lo social. En efecto, abordar el consenso implica descifrar los procesos de negociación entre las partes para constituir un todo, un proyecto común que incluya de algún modo los intereses de las partes y que produzca beneficios para todos.

LIBERTAD E INCLUSIÓN EN LA COMUNICACIÓN

En lo que se refiere a los medios de comunicación, el *todo* tiene carácter inclusivo por definición, como lo uno que reúne lo múltiple. La inclusión mediática se concreta en el pluralismo: a) de contenidos, si exponen los intereses y visiones de los distintos sectores sociales y b) de actores, si el marco regulatorio permite el acceso a la titularidad de medios a todos los sectores interesados. Esta inclusión está amparada por la libertad de expresión, considerada un derecho fundamental en el art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y, en nuestro país, en el art. 14 de la Constitución Nacional.

En la medida en que la comunicación iba ocupando progresivamente un lugar central en la vida social, más aun con la difusión de las nuevas tecnologías, aquellos primeros reconocimientos a la libertad de expresión dieron lugar a lo que actualmente se define como "derecho a la comunicación", [1] que supone por un lado, acceder de manera igualitaria a la información, y por el otro, contar con la

[1] Cfr. SAFFON, María Paula, "El derecho a la comunicación: un derecho emergente", 2007, [en línea], disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/derechocomunicacion_saffon.pdf> [consulta: 26 de noviembre de 2010].

posibilidad de producir información y distribuirla libremente, poniendo en juego una visión sobre la sociedad y sobre las políticas adecuadas para resolver los problemas en la esfera pública. Este derecho encuentra fundamento en la concepción de la comunicación como "necesidad humana básica", [2] derivada del trabajo de funcionarios de gobierno y expertos en las Cumbres Mundiales de la Sociedad de la Información de 2003 y 2005.

Es importante señalar que el derecho a la comunicación es universal y que, por lo tanto, rige también para el error y la falsedad, a pesar de que luego puedan y deban cuestionarse éticamente. Es decir, la inclusión como condición de la construcción de lo común requiere el reconocimiento del derecho a *decir* sin censura y asimismo la concesión de un espacio para el ejercicio de este derecho. Por este motivo, cualquier esfuerzo por rebatir el error demanda una nueva ética, y entonces una nueva estrategia. La eliminación del error a través de la exclusión, quitándole voz y visibilidad, es una forma de violencia contra la libertad del hombre y además una forma ineficaz, ya que con el tiempo genera mayores resistencias y contradiscursos. Si en los medios de comunicación la dinámica de fijación de las percepciones prevalece sobre la aparición desnuda de realidades (lo que obliga a la verdad a ser, además, creíble), no cabe otra estrategia que permitir y hasta promover la libre expresión del error para mostrar, en el intercambio de razones y opiniones en la esfera pública, su inutilidad y perjuicio para el hombre y la sociedad.

EL "SEMICÍRCULO HERMENÉUTICO" DEL PERIODISMO MILITANTE

Si bien la inclusión mediática, en tanto pluralismo y participación en el flujo informativo, es condición de existencia de la democracia, también es capaz de poner en serio riesgo su salud, limitando su poder para producir el bien que le da sentido. En particular, cuando la inclusión se traduce en amplificación de los monólogos de los distintos sectores, generando un sistema de coexistencia paralela, dialéctica o pacífica, de intereses que no dan lugar a proyectos comunes en beneficio de todos.

Aquí hay que revisar entonces, la definición sobre el rol de los medios de comunicación. En sus orígenes, los periódicos nacieron como herramientas para la difusión de ideas políticas. Luego de la experiencia del uso propagandístico de los medios durante la primera mitad del siglo XX, especialmente en Europa,

[2] *Declaración de Principios de Ginebra*, n. 4.

comenzó a consolidarse el paradigma del periodismo independiente de la política y de los gobiernos. De allí surgió la denominación del periodismo como cuarto poder, que actúa en defensa de los intereses de la ciudadanía. Sin embargo, a fines del siglo XX (en la Argentina sobre todo en los últimos años) comenzó a recobrar vigencia la idea de la parcialidad de la prensa, que ya no actúa neutralmente sino con la intención de orientar a la opinión pública hacia determinadas convicciones.

El sociólogo español Manuel Castells explica a través del concepto de "mediocracia" que los medios de comunicación no son un poder en sí mismos, sino más bien un espacio en el que los sectores y grupos de interés disputan el poder, [3] una especie de campo de batalla por la opinión pública. El concepto acuñado por Castells permite identificar el tipo de periodismo que llevan a cabo distintos sectores sociales, en particular el periodismo militante, que se aboca a la defensa de una causa, intentando incluir políticamente los intereses de la *parte*. Se trata de un periodismo que opera más bien como una herramienta de *lobby*, cuya orientación editorial (la agenda: la selección de las noticias y su tratamiento valorativo) está al servicio del sector o de la facción.

La inclusión de voces enriquece los debates públicos mientras el periodismo militante no opere, como en realidad suele hacer, al modo del "semicírculo hermenéutico". Para la retórica antigua el círculo hermenéutico era la regla del ver la parte desde el todo y el todo desde la parte para la correcta expresión y comprensión. [4] Esta era una manera de garantizar -por citar una expresión corriente- "que el árbol no tape el bosque", pero que tampoco el bosque tape el árbol. El inconveniente del periodismo militante reside precisamente en que se limita a ver "el todo desde la parte", confundiendo uno con otro e intentando adueñarse del *todo* con el interés de *parte*. Opera según una lógica de hegemonías, golpeando a través del discurso los valores y las instituciones predominantes en determinado momento de la historia. En efecto, el problema no consiste en que las partes tengan sus intereses y puedan darlos a conocer para ser incluidos políticamente, sino en defenderlos sin considerar el lugar que ocupa la *parte* en el *todo* y en qué condiciones quedan las *otras partes* una vez satisfechos los propios intereses.

[3] Cfr. CASTELLS, M., "La mediocracia", en: BONETE PERALES, E. (ed.), *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Tecnos, 2000, p. 254.
[4] Cfr. GADAMER, H. G., *Verdad y método II*, Salamanca, Sígueme, 1998, p. 63.

Ese modo de intervenir en la comunicación no deja de ser autoritario. El "semicírculo hermenéutico" excluye las pretensiones de validez de las otras partes. Busca incidir en la opinión pública para presionar la agenda de la política y ver plasmados sus intereses. Si bien el *lobby* informativo es legítimo en el plano del derecho, pues el derecho a la comunicación es universal, es reprochable en el terreno ético, por lo menos por dos motivos: a) el engaño que significa el presentar como periodística una información que corresponde más bien a una estrategia de comunicación institucional y b) el espíritu individualista que subyace en su proceder. En efecto, la estrategia del periodismo militante sigue una *lógica de la conquista* de la opinión pública, en la que predomina el *decir* sobre el *escuchar*.

LÓGICA DEL CONSENSO Y ÉTICA DE LA ESCUCHA

En un contexto tal, de fragmentación y rechazo a las verdades últimas, el bien de la sociedad es discutido, y por ende, discutible mientras existan diferentes visiones, si es que se quiere obtener algún éxito en la construcción de consenso. De allí surge la necesidad de encarnar una nueva ética, una ética de la escucha y de la inclusión, que se concreta en la comprensión del otro, incluso de sus odios y errores. Y en coherencia con ella, una nueva estrategia que consiste en entrar en la discusión sobre el bien del hombre y de la sociedad, sin estar a la defensiva, sin censurar, sin ofender, lo que obliga a hacer mayores esfuerzos para mostrar la verdad de modo creíble. Pero también la estrategia del abordaje multidisciplinario de los temas bajo discusión, descubriendo el beneficio o el perjuicio de determinada concepción en términos sociales, políticos, económicos, psicológicos, religiosos y éticos.

La implementación de esta estrategia, inspirada en la ética del diálogo, implica comenzar a transitar la propuesta normativa de Jürgen Habermas, quien a partir de los años '90 desarrolló la teoría de la democracia deliberativa. [5] Para el filósofo alemán, la democracia deliberativa es una democracia intersubjetiva, sustentada en una deliberación pública participativa y solidaria, en la que los diferentes actores intercambian argumentos con el fin de lograr un entendimiento (o consenso) que permite emprender acciones conjuntas en beneficio de todos. Según este ideal, los participantes en la deliberación pública

[5] Cfr. HABERMAS, Jürgen, "Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una política deliberativa", *Polis* (revista de la Universidad Bolivariana), 10, Chile (2005), pp. 113-122.

contribuyen con sus razones para la toma de las mejores decisiones, que una vez legitimadas por el consenso, resultan vinculantes para la sociedad.

Una forma para favorecer un intercambio de razones y opiniones que legitimen las normas sería transformar el pluralismo de actores de la comunicación (titulares de medios) en un pluralismo *ad intra* (en el mismo medio), en el que la pluralidad de intereses y visiones entren en diálogo con el fin de acercar posturas y construir consenso, que no es otra cosa que establecer un proyecto común que incluye a las partes. Esto sería factible si se encarara con una abierta intención de cerrar el círculo hermenéutico, donde las *partes* sean capaces de ver también "la parte desde el todo". Esto, traducido al lenguaje de lo social significa reconocerse, identificarse y tener sentido de pertenencia a un mismo cuerpo social y, entonces, aceptar la corresponsabilidad de colaborar, desde el propio lugar y con los demás, en la consecución de los bienes que justifican la existencia de una sociedad organizada.

En la dirección de esta reflexión, una ética del consenso aplicada a los medios requiere el abandono de la *lógica de la conquista*, según la cual cada sector -paralelamente a los demás- compite políticamente, y la adopción de la *lógica del diálogo*, la cual -gracias al reconocimiento del otro- posibilita entrecruzamientos en el terreno de lo social. Esto es: la ética del consenso como ética de la escucha, de la validación del otro, y como promotora de una sinergia intersectorial en pos del bien común. Habría que profundizar si no es a la Iglesia, en tanto experta en humanidad, y sobre todo en tiempos de crispación, a la que le corresponde el rol de promover el diálogo y el acercamiento entre las partes para lograr mayor cohesión social. De ser así, debería comenzarse por casa, es decir, entrando en la discusión sobre cuestiones de interés público partiendo de la escucha de la pluralidad de visiones en los medios de comunicación eclesiales. El desafío de la ética del consenso es precisamente trascender el yo en el tú, edificar con él un nosotros y ligar el nosotros a un todos inclusivo. [6]

COMUNICAR LA BIOÉTICA

La comunicación del valor de la vida encuentra las dificultades antes mencionadas. En particular, la desconfianza de la cultura posmoderna en los "discursos fuertes" y en el derecho y la correspon-

[6] Cfr. FABRIS, Adriano, *TeorEtica. Filosofia della relazione*, Brescia, Morcelliana, 2010, p. 17.

diente obligación ética de incluir los "discursos débiles" en el flujo informativo mediático. Para hacerlo con mayor eficacia, habría que partir de la aceptación de las reglas de juego democráticas y del contexto cultural predominante.

El filósofo español Rafael Gómez Pérez señalaba hace ya más de tres décadas en *La minoría cristiana*, que en las sociedades occidentales "la mayoría cuantitativa o cualitativa (minoría con influencia decisiva en la mayoría) no siente ya en cristiano". [7] Esta situación, agrega el autor, no tiene por qué alentar la resignación sino que, por el contrario, debe transformarse en motivación para vivir la fe con intensidad. Si las relaciones entre mayoría y minoría han cambiado, el desafío consiste en primer lugar en lograr que la mirada cristiana sobre la Bioética sea reconocida como *parte* que, en cuanto minoría, exige ser escuchada y reconocida y que como tal, aun cuando no sea aceptada de hecho por todos, tiene que ser incluida en la deliberación pública y sobre todo en el proyecto común que de ella resulte. Esto es, lograr que el ideal del pluralismo acepte el derecho a la libre expresión y a la intervención en la esfera pública de la visión y los valores de la fe, y que puedan ser libremente vividos por quienes los profesan.

Tal situación de minoría cristiana obliga a replantear el proceso de universalización de los valores, priorizando el trabajo en el campo cultural en lugar del jurídico-político. Si se piensa por ejemplo en el aborto, es correcto desde la perspectiva cristiana que una mujer no pueda abortar porque el régimen jurídico se lo prohíbe. Sin embargo, esto es insuficiente. Hay que lograr que la mujer no desee abortar (si lo desea puede hacerlo de todas maneras, como de hecho ocurre, asumiendo los riesgos de incumplir con la ley). La clave está en que la motivación proveniente de la coacción de la ley y el eventual temor a la pena cedan el paso a la motivación interior, que surge de la decisión personal de encarnar una vida buena. Y esto se logra centrando los esfuerzos en el diálogo con los hombres contemporáneos y con su cultura (lenguaje, preferencias, sensibilidad, esquemas cognitivos y de comportamiento, etc.).

Una comunicación orientada a difundir la Bioética tiene que hacer creíbles sus valores, es decir, mostrar sus beneficios en términos humanos y existenciales o, dicho de otro modo, presentarlos atractivamente. Más aun en situación de minoría, la estrategia, en concordancia con la ética del diálogo, consiste en *decir* pero sólo luego de *haber escuchado*. Esto

[7] GÓMEZ PÉREZ, Rafael, *La minoría cristiana*, Madrid, Rialp, 1976, p. 24.

implica reconocer las otras *partes*, estar atento a sus discursos, a sus experiencias, a sus prejuicios, a sus búsquedas y a sus dudas. Y paradójicamente, incluir las voces contrarias a la Bioética (no hay que olvidar, por otra parte, que en muchas ocasiones la verdad se manifiesta con mayor claridad en contraste con el error, y que la verdad, en última instancia, es validada a través de la decisión personal). Las probabilidades de éxito son proporcionales a la eficacia de la comunicación para motivar comportamientos éticos. Motivar significa, aquí, transformar la resistencia de quien percibe que desde afuera le están imponiendo valores que no ha aceptado libremente, en la adhesión de quien vislumbra que le están ofreciendo un modo de vida más humano que el que había elegido hasta el momento.