

#### 4º Sesión Plenaria

### “Los medios frente al debate de la identidad”.

---

Viernes 6 de Octubre de 2006

#### **Tema Central: « Identidades e Integración »**

**Presidente de sesión:** Carlos Mesa , Ex Presidente, Bolivia

#### **Ponentes:**

- Rubén Aram Ahoronián (Director « Telesur », Venezuela)
- Hernando Álvarez (BBC, Reino Unido)
- Miguel Ángel Bastenier (Director Adjunto del Servicio Extranjero, « El País », España)
- Juan Carvajal (Director de Comunicación del Gobierno de Chile, en representación de la Presidenta Michelle Bachelet)
- Alain Chastagnol (Secretario General internacional « Hachette Filipacchi Medias », Francia)
- Pierre Jeantet (Director General « Le Monde », Francia)
- Jaime Mantilla (Director Diario « El Hoy », Ecuador)
- Plinio Apuleyo Mendoza (Intelectual, Embajador de Colombia en Portugal, Colombia)
- Juan Felix Azurmendi (Representante Director General « Radio TV Vasca », EITB)
- Alejandro Pizarroso (Vicedecano Facultad Ciencias de la Información, Madrid, España)
- Roberto Pombo (Editor General Diario « El Tiempo », Colombia)
- François Hauter (Redactor jefe internacional « Le Figaro », Francia)

Primero, tocaremos el tema de la dependencia política y económica de los medios de comunicación. Luego, nos interesaremos al fenómeno de homogeneización de la información y de las identidades. Por fin, trataremos de la reconsideración de la noción de identidad por los medios.

## **Dependencia política y económica de los medios de comunicación ; fenómeno de persuasión**

La mayoría de los que intervinieron durante esa sesión plenaria, están de acuerdo sobre el hecho de que, hoy, los medios se acercan de manera arriesgada al poder total y que son cada vez más dependientes y manipulados por los políticos pero también por la economía. En contestación a una pregunta formulada en el Internet por BBC Mundo, los lectores piensan que los medios no representan su identidad propia. De hecho, dichos lectores no se identifican a los diversos temas tratados (H. Álvarez).

En el transcurso del tiempo, los medios evolucionaron y cambiaron. Se convirtió en un instrumento de persuasión que cree informar. Actualmente, el proceso de los datos tiene que ser correcto y la información revisada a fin de seguir la deontología de los medios. Sin embargo, los periodistas son cada vez más condicionados por los poderes exteriores que influyen sobre el contenido de la información (A. Chastagnol).

Por otro lado, les faltan objetividad y por ello, engañan a los lectores (A. Pizarroso) de donde se destaca una desconfianza creciente respecto a los medios. Además, los periodistas tratan algunos temas de manera muy desacertada, y luego la información está mal interpretada (R. Pombo). Por otra parte, los medios se caracterizan por el hecho de que reflejan la idea de los élites ; así pues se hablará de manipulación de las opiniones.

Por fin, se nota una concentración del poder de los medios con un peso cada vez más notable de los inversores (J. Carvajal). Con el fin de encontrar una solución a dicha situación de presión y de corrupción de los medios y para que puedan cumplir su misión, ellos tendrán que ser políticamente y económicamente independientes (P. Jeantet).

Desgraciadamente, los medios tienen que resolver otros retos tal como la homogeneización creciente de la información que complica la relación medios – identidad.

## **Homogeneización de la información y de las identidades**

La universalización de los medios y la importancia creciente de Internet y de la televisión como soporte de información destacan una nueva tendencia : la información se está globalizando.

La televisión, cuyos grandes grupos concentran la mayor parte de los canales del mundo, transmite una visión y un modo de vivir inspirados del modelo occidental. Dicha visión, transcrita por las telenovelas latinoamericanas, no representa a la población del continente que no se reconoce en sus personajes, principalmente de clase urbana y rica. Esto puede provocar por parte de esa población campesina con bajo nivel de vida, un sentimiento de aislamiento y exclusión, ya que la sociedad que le rodea no le representa. Como

consecuencia de esa “dictadura mediática”, los medios se ven enfrentados a una crisis de identidad y deberán reconciliarse con su público si quieren mantener y proteger la diversidad cultural que se beneficia América Latina.

La prensa escrita participa de manera notable en la creación de la identidad. Sin embargo, la prensa latinoamericana no está lista para reflejar la multiculturalidad del continente, persiste una visión asimétrica entre las diferentes culturas. Podríamos comparar la prensa de ahora a la de las dos guerras mundiales ; se parece más a una prensa de opinión que a una prensa de información. En cuanto a la prensa occidental, suele hablar del continente suramericano con un vocabulario muy “exótico”; los propósitos son alimentados por una visión de América Latina como un continente neo colonizado, sin verdadera identidad.

Internet, a pesar de causar un fenómeno de homogeneización de la información y de aislamiento del individuo, permite por otra parte a las diversas comunidades de expresar sus ideas en un mismo lugar, lo que genera nuevos valores de identidad.

### **Hacia una mejor consideración del tema de la identidad por los medios**

La noción de identidad se caracteriza por su complejidad. De hecho, desde la perspectiva de los medios de comunicación la identidad es muy complicada de definir. Por consecuencia, los medios suelen limitarse a considerar solamente algunos aspectos que componen la identidad (R. Pombo). Sin embargo, se observa una voluntad, por parte de los medios, de tomar en cuenta la multiculturalidad creciente que acompaña el fenómeno de globalización. El canal de televisión venezolano Telesur es una ilustración del proceso de democratización de los medios de comunicación. Telesur se dedica a recuperar los conocimientos y la diversidad cultural para poder crear un nuevo sentimiento de pertenencia. Es un espacio, un instrumento que permite que se expresen los que nunca tuvieron voz ni imagen.

También BBC Mundo tiene como vocación de ser un espacio que difunda la realidad que perciben los lectores y de este modo, acercarse a los ciudadanos.

Según el director del grupo Hachette Presse, el periodismo de investigación sigue siendo la mejor manera de acercarse a los ciudadanos. La información está estimulada desde abajo y se crea una verdadera identidad nacional. Además, la mayoría de las revistas en el mundo toman en cuenta las especificidades y los valores nacionales adaptando la información a los mercados locales.

Cuando se habla de la identidad latinoamericana el elemento clave reside en el tema de la multiculturalidad. Tenemos que considerar la globalización como un elemento que afecta de manera positiva el desarrollo de un país y de su cultura. Por ejemplo, el desarrollo del Internet permite a los medios vascos dirigirse a las poblaciones de origen vasca, particularmente en Argentina (P. Mendoza). El canal de televisión vasco, EITB tiene un

presupuesto importante dedicado a la promoción del vasco y propone muchos programas bilingües.

Se están creando cada vez más vínculos entre las distintas culturas y por consecuencia, se nota la emergencia de nuevas identidades y valores compartidos (J. Azurmendi). De hecho, numerosos latinoamericanos de origen vasco manifiestan sus ganas de conocer mejor sus raíces.

Este fenómeno tiene cada vez más importancia. Parece imprescindible que los medios de comunicación se interesen por estas nuevas identidades y se adapten lo más pronto posible a las nuevas necesidades que representan.

A pesar de la dependencia de los medios respecto a los poderes políticos y económicos y el fenómeno de homogeneización de la información, los valores de identidad perseveran a través del nacimiento de nuevos medios de comunicación.