

**LOS MEDIOS MASIVOS  
DE COMUNICACIÓN, HOY**

Roque Faraone

# LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, HOY

Roque Faraone

© Roque Faraone

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley y bajo los apercibimientos legales previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito del titular del *copyright*.

Queda hecho el depósito que marca la ley

Impreso en los talleres gráficos de Tradinco S.A.  
Minas 1377 - Tel. 2409 4463 - [www.tradinco.com.uy](http://www.tradinco.com.uy)  
Abril, 2024. Depósito Legal n.º 384.936/24  
Edición amparada en el decreto 218/996 (Comisión del papel)  
Montevideo, Uruguay

Cierta acogida que tuvo un folletito titulado «Izquierda, hoy» me indujo a utilizar algunos intentos parciales y dispersos que divulgan este complejo problema de la sociedad actual.

Creo que hay una evidencia muy notoria: la diversificación y ampliación tecnológica incesantes en medios de comunicación se consideran resultados de avances científicos, y por tanto no se advierte que las tecnologías responden a intereses económicos y no, necesariamente, a necesidades o a conveniencias sociales.

Otra observación preliminar: los cambios tan acelerados a los cuales nos hemos ido adaptando incidieron en hacer olvidar que en la historia de la humanidad ocupan un lugar recentísimo.

# Empecemos por la prensa escrita

Gutenberg inventó la imprenta en el siglo XV. Pero la edición que se hizo de la Biblia (naturalmente lo primero a que se recurrió entonces) alcanzó 180 ejemplares y llevó unos cuatro años. Esto indica que no debemos imaginar que la prensa se remonta a esa época. El primer periódico diario del mundo –el *Wiener Zeitung*– apareció en 1703 (y cesó en 2023). Según otra fuente, el primero fue el sueco *Inrikes Tidningar*, en 1643. Pero en términos generales, toda esta prensa era **venta por suscripción**. Una tercera fuente menciona –sin proporcionar fecha– el *Mercurius Gallo-Belgius* –en Colonia.

Tampoco disponemos de precisión acerca del momento en que apareció la **venta diaria**. Para suplir esa carencia, puede mencionarse que el *Times* (de Londres) editaba unos 10.000 ejemplares en 1812 y que Etienne Girardin, en Francia, introdujo la publicidad en el financiamiento de la prensa en 1836.

En síntesis: el desarrollo industrial (con sus consecuencias de urbanización, ferrocarriles y navegación a vapor) fueron el motor de este medio de comunicación, que tiene, como mucho, muy poco más de **dos siglos**.

Primer diario	Telégrafo	Rotativas	Linotipo	Radio	TV	Redes	
						Internet	celulares
1703	1837	1843-5	1886	1910	+1950	1998	2010...

# Radiodifusión

Este medio aparece a comienzos del siglo XX como instrumento sistemático de comunicación masiva y se expande al finalizar la Primera Guerra, en 1918. A mi juicio, lo más destacable es que, tratándose del uso de cierta parte de las ondas radioeléctricas que «*son patrimonio de la humanidad*» (como así son definidas por la U.I.T. y también por nuestro derecho interno), reclaman otro análisis. Aunque el llamado «derecho internacional» que conocemos es, en general a lo sumo de equilibrios, igualmente hay que comprender y admitir que el espectro radioeléctrico (que asigna la utilización, a cada Estado ciertas ondas con fines de seguridad pública) **es un bien colecti-**

vo esto es, **no es propiedad de nadie**. Luego, cada Estado dispone cómo distribuye el uso de la parte del espectro que le fue asignada. Si lo hace otorgándole algunas a privados, éstos no pasan a ser **propietarios** de esa onda, sino **concesionarios**. En Europa –en general– se las consideró de interés público, creando una cotización anual, a semejanza del financiamiento de la educación gratuita, medida dispuesta tal vez con una finalidad cultural. En EEUU, en cambio, se las abrió al mercado, conservando un mínimo de ellas con el carácter de servicio público. En Uruguay se siguió el modelo de EEUU.

# Televisión

La TV hertziana se difunde prácticamente después de la Segunda Guerra y, dado el precedente de la radiodifusión, tanto en Europa como en EEUU (y en general en la zona de influencia de este último), también con alguna variante, la TV privada se libró al mercado, sin contraprestación.

## Internet

Este sistema es híbrido –como medio masivo– dado que conecta millones de receptores los que, a su vez, pueden ser emisores. Se originó –con propósitos de aumentar la seguridad pública– por acciones del Gobierno de EEUU con unidades informáticas de algunas Universidades de ese país, que comenzaron a interconectar sus respectivas redes con las del gobierno. Al alcanzar cierto desarrollo y advirtiendo su potencialidad de expansión internacional, el gobierno propició la creación de una ONG, en 1998, que se fundó en California, con el nombre de ICANN (*International Corporation of Assigned Numbers*) para sustituir la precedente IANA, que era gubernamental. Esta ONG tiene una estructura muy compleja, con varios organismos colectivos que tienen asignadas diversas funciones, como el acceso al **Protocolo de Internet** (el IP), la otorgación de dominios,

etc. Se procuró, desde la creación, que su **Junta Directiva** estuviera integrada por personas competentes en informática pero que fuera ostensible que eran extranjeros y que ocuparan cargos vinculados a esta tecnología. Por esta última razón todos los integrantes de esa Junta son honorarios. Varias fuentes de acceso masivo afirman que Internet «no tiene dueño» o que «pertenece a todos los que la usan» pero eso no es cierto. Es una ONG reconocida por el gobierno de EEUU, sometida por tanto a su legislación y tal vez creada por su inspiración. Esto no sugiere, necesariamente, que hubiera habido un propósito de «*Big Brother*» inicial. Al parecer, los objetivos principales eran lucrativos y de interés general, con conciencia, a la vez, de que convenía una apariencia de internacionalismo.

# Redes sociales y celulares

Estos nuevos medios de comunicación son más recientes aún, han surgido en lo que va de este siglo. Ambos ofrecen mayores oportunidades de participación (por su menor costo), pero sus efectos serán analizados más adelante, después de las valoraciones de los tres primeros.

# Primeros efectos –benéficos– de la prensa

Aunque la prensa escrita en muchos decenios llegaba sólo a suscriptores (desde luego alfabetizados), contribuyó mucho a informar sobre hechos nacionales e internacionales de relevancia que llegaban por el telégrafo –también recientemente inventado– y que beneficiaban la producción y el comercio, además de ventilar la acción gubernamental, lo que contribuía mucho a denunciar deficiencias o incorrecciones. Todo ello fortaleció el principio de la libertad de expresión del pensamiento y el concepto de soberanía popular que nacieron con la independencia de EEUU y la Revolución Francesa de 1789. Así, «*la libertad de prensa*» pasó a adquirir un signo representa-

tivo muy importante de la consolidación de lo que muchos llaman hoy «*democracia*» pero que, estrictamente, correspondería denominar «*democracia representativa*» (conscientes que muchos electores son más frágiles ante manipulaciones más mediáticas y además, que no cesa la presión del sistema económico por un cambio de gobierno).

Para tratar de ser sintéticos: favoreció el desarrollo económico, contribuyó a instalar mejores instituciones políticas, y en el plano cultural incidió en la disminución del analfabetismo, además de mantener y mejorar la formación cultural de sus lectores.

# Primeros cambios –perniciosos– de la prensa

Pero, al cabo de pocos decenios, incorporó publicidad y también ilustraciones y fotografías. Estas últimas –potencialmente– podían (y pueden) mejorar los mensajes escritos y por tanto favorecer su valor cultural. Pero la **publicidad**, que incidió al alterar sustantivamente la **base material** de las empresas periodísticas, puesto que ya no se financiaban con la **suscripción** más la **venta**, sino que pasaron a depender también de la **venta de audiencia**, esto es, de un espacio de promoción con fines de lucro de empresas que –según el producto o servicio que ofrecieran– se interesarían en avisar según los tirajes o según la potencial capacidad adquisitiva de los lectores habituales. Dicho de otro modo: **la prensa pasó a cumplir una nueva función** (antaoño inexistente) en la sociedad industrial competitiva. Y esta nueva función acentuó la competencia entre

todos los posibles competidores, que pasaron a modificar sus contenidos, tratando de retener o conquistar audiencias. Un diario que introdujera mayor proporción de noticias sensacionales podía así aumentar su circulación y a la vez la superficie destinada a publicidad, lo que mejoraba su rentabilidad.

También apareció el vespertino en grandes urbes (que utilizaba gran parte del material ya elaborado para el matutino) pero que además estaba adaptado para un público especial. Estas transformaciones se fueron produciendo durante la segunda mitad del siglo XIX, pero sin que sea posible determinar en qué grado cada publicación, en un país dado, o incluso en una gran urbe, hasta qué punto incorporó alguna o todas las novedades señaladas.

# La aparición del cinematógrafo

La radio se popularizó con mucha rapidez. Con una simple red de electricidad y un costo

El cine no fue mencionado como medio masivo de comunicación porque se estima que difiere de los restantes ya enunciados, puesto que predomina su carácter de espectáculo, aunque cultiva, informa y entretiene (funciones que también se asignan a los medios masivos). Pero aquí se lo introduce porque, indudablemente, constituye un antecedente que influyó -posteriormente- en una muy rápida aceptación de la televisión. El cine, primero mudo y

reservas) los relatos de los encuentros de fútbol y otras modalidades de radioteatro.

en blanco y negro, surge a comienzos del siglo XX y rápidamente se extiende progresiva, pero no simultáneamente, por casi todo el mundo. Sólo en salas urbanas, y éstas, en algunas ciudades de determinada densidad, combinada con la capacidad económica de la población. La producción de filmes fue realizada, casi exclusivamente, por empresas privadas de grandes Estados.

# La radiodifusión

## de la prensa

Mientras que la prensa para difundirse por el mundo dependió solamente de que un propietario acaudalado o una empresa pudiera adquirir una maquinaria fabricada en un país industrializado y su capital le permitiera contratar periodistas y talleristas, cuando se inventó la radiodifusión, además de que el emprendedor tuviera que prever también una inversión en un emisor (con un costo muy inferior) tenía que obtener una autorización del gobierno para emitir en determinada frecuencia. Luego, no había ningún retorno posible. La emisión era gratuita. Por consiguiente, al optar por delegar en los privados cierta parte del espectro radiofónico, éstos debían prever la publicidad como único sustento de la inversión.

Es preciso detenernos en este punto. Se señaló antes que en Europa se optó por crear una contribución anual para que el Estado asumiera

directamente como servicio público esta nueva función, dado que las experiencias habían demostrado que podían ser útiles para información, difusión musical u otras formas de comunicación cultural. Y que en Uruguay se optó por el otro modelo –privatista– que provenía de los Estados Unidos de América. Esa decisión, tomada en 1922, nos ha legado una experiencia muy condicionante, pues el SODRE, que comienza a emitir en 1926, siempre ha ocupado un lugar testimonial, con pocos recursos, pocas horas y poco alcance. En el país este centenario de la radiodifusión confirmó que quedó como naturalizado el modelo que se aplicó. A nadie se le ocurrió mencionar, por ejemplo, el caso de la **BBC**, o de la **Deutsche Welle**, tal vez por considerarlos modelos de países ricos...No hubo reflexión alguna al respecto, incluyendo las académicas.

## Efectos benéficos

La radio se popularizó con mucha rapidez. Con una amplia red de electricidad y un costo moderado de los receptores estuvo al alcance de amplios sectores de la sociedad, puesto que la Primera Guerra había mejorado su nivel de vida. Puede agregarse que también en bares, cafés y otros lugares de acceso público se incorporaron receptores que eran aprovechados por sectores de menores recursos. Todo ello incidió en la programación, que se apoyó en dos rubros centrales: **música** e **informativos** (a diario) a lo que hay que añadir (ya con algunas

reservas) los **relatos de los encuentros de fútbol** y otras modalidades de **radioteatro**.

Es muy probable que la pluralidad de oferta de informativos (en los largos períodos de liberalismo político) haya contribuido a fortalecer —en un grado mínimo— una cierta «*conciencia cívica*», que confía relativamente en el poder del Estado con gobernantes electos, aunque no distingue entre sistema económico y régimen político.

## Efectos perniciosos

Los que fueron señalados respecto a la prensa.

## Aparece la TV

La TV, en Uruguay, tiene 67 años. Como la radio, sólo se financia con publicidad. Pero, a diferencia de la radio, la inversión –y el mantenimiento– es muy costoso. Tiene posibilidades, como instrumento cultural, maravillosas y supera al cine puesto que es gratuita y a domicilio, a un costo relativamente popular, porque la tecnología se fue perfeccionando en forma extraordinaria.

Es por todo esto que debemos detenernos en el comienzo de nuestra experiencia como nación respecto a la TV.

No es lo mismo la TV comercial que la TV financiada por toda la sociedad, ya sea mediante un canon o con recursos predominantemente del Estado. La TV comercial tiene que ser rentable para los grandes capitales invertidos en ella. Entonces, depende del mercado publicitario, y éste fluctúa con el volumen de la

## Efectos benéficos

audiencia. Eso determina que los propietarios de la TV comercial organicen su programación con el fin de obtener el máximo posible de beneficios, esto es, mediante el máximo posible de publicidad. Así se comprende porqué el informativo sea cortado con tandas publicitarias, dado que es un momento de muchísima audiencia. Y también se entiende que la *cartellización* de los tres canales montevideanos haya llevado a acordar el momento en que interrumpen los respectivos informativos: (para evitar que la audiencia se desplace de un canal a otro). Esa lógica se aplica a lo largo de toda la emisión. Los canales dicen que con programas vulgares están respondiendo a los gustos del público, pero eso no es cierto. Los programas vulgares son construidos con mecanismos atractivos, en general groseramente transgresores, pensados especialmente para sorprender, emocionar, estimular pulsiones primarias, etc. Se procura que no tengan un contenido re-

flexivo, que estimule funciones intelectuales o que promueva valores éticos. (Si estos últimos aparecen en ocasiones, será en general bajo esquemas de **compasión**, no de **solidaridad**, o de beneficencia, no de justicia social). Muchos de esos programas son, además, de bajo costo,

para facilitar la ecuación costo-beneficio, clave del negocio Otros son muy sofisticados y generalmente son ubicados en horas de la noche o en fin de semana, pero también respetan la ecuación costo-beneficio.

**LOS MEDIOS MASIVOS NECESITAN  
MUCHA PUBLICIDAD  
PARA SER RENTABLES:  
POR ESO, FOMENTAN VIOLENCIA,  
SEXO Y BANALIDADES**

## ¿Cómo actúan –en conjunto– los medios masivos?

### ¿Por qué destacar la idea de «en conjunto»?

Hay dos razones: una, fácil de comprobar, porque se influyen recíprocamente. Los ítems, las modalidades, surgen en alguno de ellos y se propagan de inmediato a los restantes.

La segunda, es más compleja. Requiere alguna precisión de lenguaje. Hay una palabra, «ideología», que fue inventada por Destut de Tracy y que en ese momento quería decir «estudio de las ideas». Posteriormente pasó a ser usada de manera muy arbitraria y hoy todavía vemos que para algunos (generalmente de derecha) «ideología» pasa a ser algo así como una tendencia no científica, casi una «creencia». La Real Academia define así:

*«Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc.»*

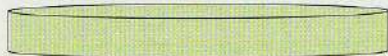
Si nos atenemos a esta definición (que también cubija la interpretación reduccionista anterior), pero la aplicamos con un propósito científico, de tratar de interpretar la realidad social e histórica, no podemos ignorar el aporte que hicieron Marx y Engels cuando formularon la hipótesis de que en cada sociedad existe una «ideología dominante», con el agregado de que esa ideología responde a la realidad material.

**«DIOS HIZO LAS COSAS ASÍ:  
UNOS ORAN, OTROS COMBATEN,  
Y LO DEMÁS TRABAJAN»  
(Guillermo de Nogent, monje medieval)**

Este monje era muy culto para su época, y su formulación pensamos que fue un acierto muy feliz para transmitirnos una percepción de la realidad muy generalizada en el medioevo, que llevó –luego– a una formulación formal: **Clero, Nobleza y Estado llano.**

Hoy, a una escala universal y con un poder multiplicador omnipresente, los medios de comunicación, reproducen, divulgan e inculcan una ideología dominante que refuerza el statu quo.

Esto comenzó a suceder desde que apareció la prensa, pero en los comienzos –como ya se dijo– había posibilidades de que empresas pequeñas pudieran liberarse algo –de ese influjo espontáneo que surge en toda sociedad y que se mantiene, y se difunde, principalmente por los diálogos directos. Pero que se refuerza por el prestigio y el poder de la comunicación escrita. Cuando la prensa pasa a depender de la publicidad, se acentúa su función reproductora de la ideología dominante. Salvo en mensajes que promueven productos de lujo, los que envía la publicidad, siempre llevan a pensar que la sociedad es así:



«todos los hombres son iguales», cuando, en la realidad, la sociedad es así:



La sociedad está estratificada: unos arriba, la mayoría abajo; pero esto no conviene decirlo, porque puede dar lugar a reclamos de los de abajo.

En esta pirámide, las empresas avisadoras están todas arriba, y las de publicidad también. O, si están algo más abajo, sirven a las primeras. Los «creativos», comúnmente asalariados de clase media, comprenden claramente que, aunque la sociedad está estratificada, esa idea está proscrita en su trabajo. A veces, creen en esa igualdad ficticia y entonces interpretan las reglas de su trabajo espontáneamente; otras veces, aplican la ideología dominante porque así lo exige su función.

Con independencia de la publicidad, en la actualidad, esta ideología reposa en una confusión sencilla: se confunde «**propiedad privada**» con «**propiedad de los medios de producción**».

# Propiedad privada

Esta noción es más vieja que andar a pie y a lo largo de la historia quedó asociada fundamentalmente a la tierra necesaria para el sustento, a la vivienda y a los utensilios de trabajo. Sólo después de ciertos desarrollos (urbanos, comerciales) y de la invención de las monedas, etc.) apareció el concepto de capital. Científicamente, capital equivale a **trabajo humano acumulado**, o **bienes + dinero** pero que, por el simbolismo que adquirió **el dinero** en el imaginario popular, éste pasó a ser casi sinónimo. Desde la revolución industrial (con la invención de la máquina a vapor, que reclama un capital importante) pasamos a hablar de «*sociedad capitalista*», aludiendo a esta necesidad de disponer de un capital para emprender una nueva actividad económica. Éste es el problema fundamental en la economía actual. La sociedad es más productiva que antes, pero es más desigual, porque los que disponen de capital siguen aumentándolo en forma astronómi-

ca. Hoy, se calcula que 28 multimillonarios (en el mundo) tienen una **riqueza monetaria** tal, que equivale a la de que dispone **un tercio de la población del planeta**. Esta información no es **noticia** en ningún informativo, en ningún titular.

¿A qué se debe esta concentración absurda? ¿Acaso se trata de locuras individuales? No, es el sistema que empuja a la competencia. Una empresa exitosa sabe que existen otras que producen lo mismo y que procuran hacerlo mejor o con menor costo para obtener el lucro que procuran, **antes**, ya que saben que todos sus competidores actúan de la misma manera: es como **un ataque para prevenir**. Y los multimillonarios (que tienen un batallón de gerentes y de administradores para sus multinacionales) delegan en ellos, sabiendo que éstos aplicarán esa política de **ataque como defensa**, porque de eso viven (y en eso creen).

El problema, hoy, no afecta a la propiedad privada, sino a la **propiedad de los medios de producción**. Por el contrario a una difundida creencia: para poder **proveer de vivienda propia** a millones de familias hay que reorientar la economía de tal modo que la sociedad en su conjunto pueda dar acceso a vivienda decorosa a todos. Con o sin «propiedad privada». Por ejemplo, con derecho a usufructo de por vida,

con derecho a canje, según las necesidades familiares, etc. Esto no es utópico. Así como no era utópico postular la jornada de 8 horas en 1900, o las asignaciones familiares en 1940.

Voy a concluir mostrando algunos ejemplos que nos muestran cómo lo medios masivos contribuyen al desarrollo de nuestras neuronas mediante mensajes tontos y estupidizantes:

<b>Ancel:</b>	«Mueve tu mundo».
	«Nuestra forma de hablar».
<b>Coca Cola:</b>	«Es sentir de verdad».
<b>BMW:</b>	«El movimiento tiene su símbolo».
<b>Nativa:</b>	«Tu cerebro es agua y pensamiento».
<b>Nevada:</b>	«Tal como somos».

# Los medios privados y la educación

INTERNET, REDES Y CELULARES?

Los medios actúan las 24 horas, aún los pasivos como la prensa. La publicidad también, pero, en cambio, la educación actúa sólo unas pocas horas (los días de trabajo) con, además, largos intervalos. En segundo lugar, la educación, que como actividad social tiene muchos siglos y desde luego fue cambiando muchísimo a lo largo de la historia, desde el siglo XIX, al menos en Occidente, es considerada como una de las funciones primordiales del Estado, esto es, de la sociedad organizada (no competitiva). Aunque el Estado apoyó desde mucho antes algunas instituciones de educación, sólo desde la segunda mitad del siglo XIX se generaliza esta función con un alcance de universalidad (primaria, secundaria y superior).

Por oposición a la función pública de educación, aparecen los medios y la publicidad que son, en la actualidad, apéndices de la sociedad industrial, esto es, instrumentos necesarios y

útiles al funcionamiento de la economía y, por añadidura, en su mayoría empresas privadas altamente concentradas. En publicidad invertimos actualmente millones de dólares anuales, pero esa inversión se multiplica en sus efectos, precisamente porque los emisores disponen de medios importantes para la confección y multiplicación de los mensajes y también porque esos mensajes nunca tienen en cuenta al que los recibirá. Si lo enajena, si distorsiona su presupuesto, si perjudica su salud, si reduce su capacidad intelectual, no son éstos problemas que preocupen o que afecten al avisador.

Sistema educativo, publicidad y medios de comunicación: Tanto los educandos, como los educadores, como los familiares de los primeros, todos estamos sometidos permanentemente a los mensajes publicitarios. Estos mensajes, aunque en ocasiones sean discutidos, disponen de un prestigio social que sur-

ge, espontáneamente, de los medios y recursos empleados. Un niño que ve un enorme letrero luminoso, que escucha un mensaje publicitario en la radio y ve en la tele, no puede menos que suponer que es algo importante. Y un adulto (salvo que disponga de un espíritu suficientemente crítico y haya reflexionado bastante) también. Por otra parte, el discurso predominante que le ofrece la sociedad, es el de la necesidad de la publicidad para la salud del sistema competitivo. Entonces, este prestigio, casi institucional actúa favoreciendo la aceptación pasiva del contenido de cada mensaje.

Mensajes tontos, reductores de la capacidad crítica, van siendo absorbidos cotidianamente. El sistema educativo está fundado en un esfuerzo colectivo, socializador, que le reclama a cada educando un mínimo de esfuerzo y de disciplina. La sociedad invierte en edifi-

cios, personal docente y materiales diversos para procurar, con la mayor racionalidad que en cada momento histórico sea posible acordar, una mejor formación intelectual y moral de los educandos. Mientras que la publicidad, originada por particulares con propósitos de lucro, alcanza a todo el mundo promoviendo la adquisición y el consumo de bienes y servicios que brindan una minoría de propietarios, sin importarles, a quienes ordenan y a quienes fabrican esa publicidad, ni la formación de los destinatarios, ni la eventual inutilidad (o nocividad) de los consumos promovidos. Por naturaleza, son mensajes antieducativos, muchas veces irracionales, pensados en beneficio del emisor y destinados a promover conductas que favorezcan a los fabricantes, aunque sean perjudiciales para la salud o incluso comprometan la vida de los consumidores.

# ¿QUÉ REFLEXIONES SOBRE INTERNET, REDES Y CELULARES?

La primera reflexión, que ya se adelantó sobre Internet, es que escapan a la jurisdicción directa de un Estado, al menos en lo que se refiere a la **transmisión de mensajes**, salvo **que alguna base de red**, se establezca en su territorio. En cuanto a los celulares, que sin duda ofrecen a los usuarios ventajas inverosímiles, respecto a sus aspectos negativos e incluso peligrosos, cabe y corresponde legislar sobre su uso. El principio extremadamente valioso de la «*libre expresión del pensamiento*» no debe ser invocado. Ya están penalizadas las injurias, difamación, amenazas, etc. y nadie considera que estas normas constituyan una violación de aquel principio. Nos encontramos ahora con un instrumento que masivamente y de modo instantáneo, ha convertido a millares de personas en emisores

y reproductores de mensajes que no sólo pueden agraviar injustamente sino que pueden causar alarmas infundadas con consecuencias imprevisibles, además de incidir, mediante noticias falsas o erróneas, en la formación de una opinión pública medianamente ilustrada, además de contribuir al analfabetismo funcional sobre el que ya han alertado los educadores, y que se inició, en nuestro país, apenas lograda una alfabetización casi universal, al difundirse los medios audiovisuales. El tema no ha sido aún casi debatido y considero que no corresponde hacerlo aquí, puesto que lo que sugiero con estas reflexiones es que se aborde con seriedad **la regulación de los medios masivos de comunicación.**





**Fundación Vivian Trías**

Colonia 1456 | 5° piso  
[www.fundacionviviantrias.org](http://www.fundacionviviantrias.org)  
[fundaciontrias@gmail.com](mailto:fundaciontrias@gmail.com)  
[vtrias@adinet.com.uy](mailto:vtrias@adinet.com.uy)  
2402 1053 | 098 505 588

Con gran satisfacción, la Fundación Vivian Trías  
apoya la publicación de este oportuno trabajo del Prof. Roque Faraone,  
sobre los medios de comunicación en esta convulsionada era.