

Carta a nuestros lectores

Como ha ocurrido en diferentes profesiones, también en el periodismo el avance de la ciencia ha traído consigo el despuntar de nuevas especialidades. Una de ellas es la del periodista digital, aquel profesional con capacidad suficiente para bregar con una serie de herramientas tecnológicas que, para muchos, parecían invento de la ciencia ficción. Sobre este profesional versa el artículo de portada.

A la censura como mecanismo para coartar la libertad de comunicación y de expresión del pensamiento se une ahora aquel de los “circuitos de información”, que dicen verdades a medias y decoran falsedades que terminan pasando como auténticas.

Nuevamente la humanidad se enfrenta a la trágica coyuntura de la guerra. México y Chile, como integrantes del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, jugaron un papel trascendental para impedir que se la aprobara. Resulta interesante conocer cuál fue la reacción de los medios de comunicación de estos dos países, frente a la posición de sus gobiernos y la presión de los Estados Unidos.

En épocas de grandes acontecimientos el desempeño del periodismo se vuelve controversial. La opinión pública se pregunta, entre otras cosas, si el periodista se aprovecha del poder que tiene, si se convierte en peligro para la información veraz e imparcial, si abusa de las ventajas tecnológicas de los diferentes medios o, finalmente, si sigue ciegamente la política de su país aun sabiendo que es inmoral. **Chasqui** busca dar respuestas a preguntas inquietantes como estas.

En la guerra de información que existe entre gobierno y oposición en la República venezolana, resulta sumamente interesante tratar de descubrir cuál ha sido el papel que la televisión privada ha jugado en este conflicto y, para dar un contexto más amplio a este problema, vale la pena también conocer cual es el impacto que la televisión tiene en los otros medios de comunicación, especialmente la prensa. En este número de Chasqui hablamos de estos problemas.

CHASQUI

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

N° 81 Marzo 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

| | |
|-------------------|-------------------|
| Violeta Bazante | Lolo Echeverría |
| Héctor Espín | Florha Proaño |
| Juan M. Rodríguez | Francisco Vivanco |

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores

Rosa Rodríguez,
Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos

Mélida Pavón,
Comisión Nacional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

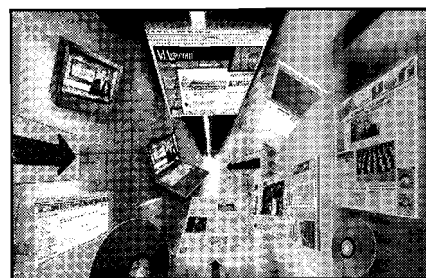
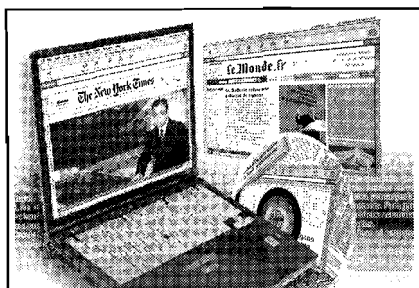
Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



CONTENIDO

PORTADA

- 4 **Nueva profesión: el periodista digital**
Koldo Meso Ayerdi

OPINIÓN

- 12 **Censura y "circuitos de información"**
Ángel Rodríguez Kauth

ENSAYOS

- 18 **Irak - Estados Unidos, reacción de la prensa chilena y mexicana**
Juliana Fregoso y Eduardo Arriagada
- 24 **Corrupción y terrorismo: El poder del periodista**
Javier Darío Restrepo
- 32 **Convergencia de los medios**
Ramón Salaverría
- 40 **¿Los medios de comunicación son un peligro?**
Octavio Peláez
- 48 **Analfabetismo tecnológico en la sociedad de la información**
Pedro A. Rojo Villada

TELEVISIÓN

- 56 **La televisión y su influjo en el contenido de los diarios**
Miguel Ángel Jimeno
- 60 **La televisión: arma y blanco de la política venezolana**
Jenny Bustamante Newball

INFORMÁTICA

- 68 **Las computadoras ¿buenas o malas para los niños?**
Instituto Argentino de Computación
- 72 **El blindaje de una PC**
El Reporte DELTA

LENGUAJE

- 74 **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Simón Espinosa C.

- 76 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

¿Los medios de comunicación son un peligro?

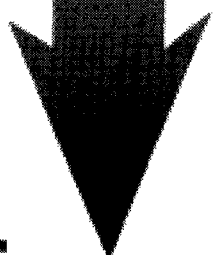
Los medios de comunicación constituyen una amenaza para la sociedad actual. Soportan un estado patológico sin precedentes y lo malo es que transmiten esta perversión al entorno de la cultura, de la política, de la judicatura y, en fin, a todo lo que tocan.

Confianza

1980

1990

2000



Le Monde.fr

The New York Times

AOL Anywhere®

CNN.com

EL PAÍS.es

LA NACION LINE
www.lanacion.com

Octavio Peláez Mendoza ■

Con estas palabras iniciaba José Beaumont una reseña publicada en 1997 en el diario El País, de Madrid, al libro del sociólogo Pierre Bordieu sobre la televisión.

Bordieu, como Chomsky, como Habermas, como Marcuse, como tantos otros, pertenece a esa larga lista de intelectuales que en la última mitad de siglo se han dedicado a alertar sobre el peligro que engendra el poder que han tomado los medios de comunicación masiva.

En un ensayo publicado en Le Monde diplomatique, del cual es su Director de la Redacción, Ignacio Ramonet indicaba hace unos años cómo el grado de confiabilidad de la prensa en Francia había descendido del 56% al 45%, mientras que el de la televisión había disminuido desde un 60% hasta el mismo 45%. Advierte Ramonet, en su artículo, que: “la prensa, que a lo largo de la historia ha construido un contrapoder político, tiende ahora a identificarse con el mismo poder y los ciudadanos tienen la impresión de que los periodistas están dependiendo del mercado y la publicidad y, en suma, de la fuerza del dinero”.

El cuarto poder

¿Cuándo se operó ese cambio? Malhadada la hora en que alguien (ni sé, ni quiero saber precisamente quién fue), decidió calificar a la prensa como “El cuarto poder”. Cuarto, claro, para sumarse al político, al eclesástico y al militar, poderes tradicionales de la efemérides humana.

Malhadada tal hora, retomo, pues desde entonces una turba de elementos de toda clase de extracción y cultura sintieron que se les abrían en este oficio las puertas del poder que tal vez en los otros tres les hubieran sido refractarias. Y decidieron sustituir a esa pléyade de pioneros de esta sagrada profesión, auténticos intelectuales que bebieron la Ética desde Aristóteles hasta Ortega y Gasset, para engendrar el facilismo de la información manoseada, dirigida, obsecuente e intencional.

No nos extrañe, entonces, que la prensa pierda día a día credibilidad, y que ese tan cacareado “poder” sea cada día más relativo.

Octavio Peláez, colombiano, periodista, docente en la Universidad San Francisco de Quito.
E-mail: <octavio@mail.usfq.edu.ec>

Y simplemente para corroborar los datos antes citados, sobre la pérdida de confianza del ciudadano hacia los medios de comunicación, permítanme citar que el noticiero de la cadena ecuatoriana ECUAVISA, el 2 de mayo de 2002, se informaba sobre alguna encuesta o estudio según el cual, el índice de la credibilidad de la gente en la televisión ha descendido en el Ecuador hasta algo así como un 30 por ciento.

Habría —de todas maneras— que comprobar tal estudio, pues ya sabemos que algunos de nuestros “sacrosantos” y venerados maestros de la “investigación”, deciden los resultados de sus encuestas reunidos en sus vetustas oficinas frente a sus aún más vetustos escritorios. Nuestro índice personal de credibilidad frente a los “encuestadores” (especialmente si además de ello fungen como “asesores de imagen”, “consultores políticos” y cosas parecidases muy bajo. Bastante más bajo que el que los ecuatorianos promedio tienen en sus medios de comunicación).

Hasta aquí el problema. Me parece innecesario el llover sobre mojado y creo más bien, constructivo, el tratar de recordar (recordar, insisto, que aquí nadie se ha inventado nada) algunas propuestas Éticas y Deontológicas que tal vez pudieran servir para acercar más al comunicador y al ciudadano, y recuperar entonces aunque sea un poco de esa fe perdida.

*Las rectificaciones
no son nunca tan
leídas como
la infamia original,
pero tienen en cambio
el encanto de ser
ciertas*

La prensa, que a lo largo de la historia ha construido un contrapoder político, tiende ahora a identificarse con el mismo poder

Código Deontológico Internacional

Históricamente –hasta donde yo puedo precisarlo–, los intentos de asumir y poner en práctica un código deontológico internacional de periodismo, se remontan a 1948, cuando la ONU celebró en Ginebra la “Conferencia de las Naciones Unidas sobre Libertad de Información”.

Malos aires. Malos tiempos. Malos resultados.

La conflictividad social y política que envolvía al mundo en esos tiempos de guerra fría, hizo que cuatro o más años de esfuerzos, propuestas, comisiones, borradores y toda la demás parafernalia acostumbrada, terminarían en 0 resultados.

Años más tarde, tal vez en la década de los setenta, la UNESCO decidió recopilar los códigos con que se rige el periodismo en casi medio centenar de países y trabajar con ellos hasta convertirlos en los “Principios Internacionales de ética profesional del periodismo” aprobado por su Asamblea en París en 1983. Lindo y poético pero inoperante.

Inoperante en un mundo en el que los intereses económicos pugnan más por un periodismo “a lo

Hearst”, que por una profesión controlada por un puñado de normas de comportamiento social y de aceptación ciudadana.

Cientos de códigos y normativas

Como no hay ni el tiempo... ni el interés puntual en el tema, resumamos diciendo que hoy en día existen cientos –tal vez miles– de códigos y normativas para regir la actividad de los periodistas a lo largo y ancho de los cuatro puntos cardinales. Prácticamente no hay un medio de comunicación que se respete en el mundo, que no haya dictado su propio “libro blanco”, “libro de estilo”, “normativo deontológico”, “manual de redacción”, “código ético”, “manual de comportamiento” o cualquier otro documento de parecida índole.

Pero ...¿se cumplen? Mucho me temo que no.

Los intereses económicos, el “síndrome de la chiva (primicia)”, el facilismo del “éxito” basado en escándalos, terminan siempre primando sobre cualquier manual o código, que acaban siendo, en la práctica, solo seguidos por profesores y estudiantes de comunicación, de esos que “soñamos” con una realidad bien distinta de la que se vive en el diario vaivén profesional.

Hace alrededor de un año la revista colombiana SEMANA publicó un artículo de Antonio Caballero –comunistaide él, izquierdoso ... pero serio y veraz– en donde se quejaba de que la sección “Teléfono Rosa” (de chismes, la más leída del diario EL TIEMPO de Bogotá) se negaba a rectificar una malintencionada y mentirosa nota publicada dos veces en un mismo año. Terminaba diciendo Caballero (repito de memoria, no lo estoy citando), que “las rectificaciones no son nunca tan leídas como la infamia original, pero que tienen en cambio el encanto de ser ciertas”.

No es extraño, entonces, que el ciudadano común se sienta cada vez más lejano de sus medios de comunicación y confíe cada vez menos en ellos.

Leyes o normas, dictados por Estados o Gobiernos, serían impensables en esta profesión que tan orgullosamente puja por su “libertad”, así esta sea bastante mal entendida. Prefiero pasar por alto el tema, pues podríamos polemizar por horas al respecto.

No queda más que la autoregulación

No queda entonces otro camino que la Autorregulación: el control particular e individualizado de cada periodista sobre lo que dice, expone, investiga, e incluso reproduce.

“Solo desde la fuerza que da la responsabilidad se puede demostrar la ineficacia o lo innecesario de otras formas de control” dice José Ignacio Bel Mallen en su Diccionario de la Ciencia y técnicas de la comunicación.

La autorregulación tiene que distinguirse muy bien de cualquier intento de regulación o injerencia externas. Y también tiene que diferenciarse muy bien de la autocensura, que es impuesta por el miedo a los poderosos o por el interés indebido de adular buscando conseguir algo de ello. Un periodista

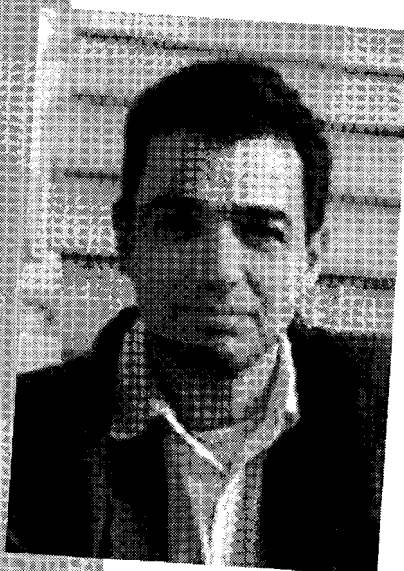
que es cortado, editado o cambiado por su editor, jefe de redacción o propietario del medio en el que trabaja, ya no se está autorregulándose: está siendo censurado.

Pero tal autorregulación exige, por lo tanto, que el periodista sea dueño de una Ética y una deontología acordes con los bienes y valores de la comunicación y la sociedad que le rodea. En otras palabras, exige que tenga clara conciencia de eso que llamamos “ciudadanía”.

Hugo Aznar asegura en su magnífico libro “Ética y Periodismo”, que “la mejora de la estimación pública de la actividad de los periodistas pasa necesariamente por la autorregulación, ya que ésta es la manifestación más clara de su compromiso de servicio a la sociedad”.

Espacio de honor y distinción

El periodista que logra evitar el maniqueísmo y la decisión unipersonal de un código único de lo moral y de lo que cree justo, y que busca entonces la confrontación, el diálogo y el acuerdo entre el mayor número posible de puntos de vista, se acerca entonces sí muy de verdad a ocupar un espacio de honor y distinción ante la ciudadanía.



Serge Halimi

El periodista francés Serge Halimi, nacido en Túnez y duro crítico de la actividad periodística, en su obra “Les nouveaux chiens de garde” (Los nuevos perros guardianes). Aparece un poco, en el sector de los medios de Francia, como el periodista que “hace ascos a lo bueno” de la profesión y que delata a sus colegas.



El impacto del Internet en los medios es significativo

Esto solo se logra con la conciencia clara de las propias limitaciones y de la posibilidad que todos tenemos de caer en el error, y por lo tanto de corregir o rectificar si hubiese necesidad de ello.

El periodista, como guía de una comunidad, debe estar presto a los cambios de rumbo y hasta de criterio, cuando las situaciones y el bien de la comunidad así lo exijan.

Todo ese hablar de la responsabilidad del comunicador como ciudadano, como miembro de una comunidad, ha dado origen ya hoy en día a toda una especialización de la profesión. "Periodismo cívico" es el nombre de una cátedra que hoy se dicta en varias universidades y centros de formación en comunicación en varios países. En mi afectiva y geográficamente cercana Colombia, es dictada en instituciones como la Universidad de La Sabana y la Universidad Minuto de Dios. Incluso ya hay una especialización en "Periodismo y comunicación cívicos".

Se realizan estudios al respecto y ya hay hasta uno que otro libro referente al tema. ¿Qué se busca? Recuperar el espacio perdido brindándole espacios de participación a los ciudadanos desilusionados

de la "libertad de expresión" que con frecuencia confundimos con la libertad de información, mucho más difícil de lograr.

Ediciones sectoriales

De ahí el auge de las "ediciones sectoriales" (no solo en prensa escrita: también las hay en radio, televisión y hasta Internet). Se pretende con ellas ser mejores ciudadanos, acercarse más a un grupo concreto de la población, promover en él la autogestión, velar por sus intereses particulares y resarcirle por los tantos años de olvido y despreocupación.

Todo magnífico en teoría, si no estuviésemos de por medio los seres humanos con todas nuestras inseguridades y variaciones.

¿Realmente se llega a esa comunicación participativa? ¿Sí sirven los medios sectoriales dirigidos para crear y/o cambiar actitudes ciudadanas? ¿Se promueve, en verdad, el diálogo ciudadano? ¿Se construye democracia y cultura deliberantes?

O todas esas cosas –digo yo, malcriado que soy– ¿son solo disculpas para recuperar el poder perdido y compensarnos económicamente ante la pérdida de credibilidad que hemos sufrido?

Yo no tengo la respuesta. Solo un inmenso mar de dudas: algunas de ellas cínicas y otras, tal vez, metódicas. Siento una inmensa necesidad de análisis

y reflexión sobre estos temas, que quisiera compartir con alguna gente, joven sobre todo, sinceramente interesada en llevar a cabo una revolución de los medios de comunicación para aportar desde nuestro horizonte, un cambio real y positivo de la sociedad.

Una preocupación subyacente

Me preocupa –y mucho– que esa moda de periodismo sectorial (que no cívico), convierta un día en realidad el provincialismo que anticipa Humberto Eco en su “Crítica del Periodismo”, cuando dice:

“...el periódico hecho en casa podría decir solamente aquello en lo que el usuario está ya interesado de antemano y lo alejaría de un flujo de informaciones, juicios y alarmas que habrían podido llamar su atención; le quitaría la posibilidad de atrapar, hojeando el resto del periódico, la noticia inesperada y no deseada. Tendríamos por tanto una elite de usuarios informadísimos, que saben dónde y cuándo buscar la noticia, y una masa de subproletarios de la información, satisfechos con saber solamente que en los alrededores nació un becerro de dos cabezas: es lo que ya sucede en los diarios del ‘midle west’ estadounidense”.

¿Debemos, entonces, fomentar ese tipo de ciudadanía provinciana y chauvinista, que haga al individuo interesarse en el becerro de dos cabezas

*Cientos
de códigos
rigen la actividad
de los periodistas,
pero...¿se cumplen?*

nacido en su vecindario, mientras ignora que el hombre ya habita una estación espacial? Creo que no.

La propuesta es promover un concepto de ciudadanía universal, de habitantes del universo. Crear conciencia y motivar el diálogo y la participación para las problemáticas generales, no sectoriales.

¿Un decálogo de 11 mandamientos?

Tal vez –y conste que digo tal vez– esté llegando la hora de poner en práctica un periodismo cívico, o ciudadano, o como quiera llamársele, que tenga como paradigmas algunos –o todos– los elementos que Gladis Daza Hernández enlista en su ensayo “Hacia una concepción del periodismo cívico participativo”, y que son, entre otros:

- Libertad real de expresión y opinión.
- Deliberación dialógica.
- Derecho a la información y a la comunicación.
- Pluralidad ideológica y de opiniones.
- Respeto a las diferencias.
- Prioridad del interés colectivo en todas las dimensiones humanas.
- Búsqueda de la verdad y la equidad.
- Información como bien público.
- Promoción de la convivencia social como dimensión de una cultura política.
- Amplia divulgación de los hechos coyunturales.
- Función mediadora para dirimir los conflictos.

Aplicar estos objetivos en la comunicación y la información actuales, ampliaría y reforzaría un verdadero criterio de ciudadanía, más universal y acorde con el mundo actual. Nos haría más plurales y menos limitados por los viejos conceptos de ciudadanías, nos abriría los panoramas hacia el mundo y reforzaría nuestras libertades. ●

Otro peligro:

Concentración de los medios

Mastodontes industriales procedentes de sectores como la electricidad, la informática, el armamento, la construcción, la telefonía y el agua se han precipitado sobre el sector de la información, levantando rápidamente grandes imperios y pisoteando, de paso, algunos valores fundamentales, empezando por la preocupación por proporcionar una información de calidad.

La frase que pertenece a Ignacio Ramonet, Presidente del Directorio y Director de la Redacción de Le Monde diplomatique, lo único que hace es abundar en un secreto a voces a escala planetaria, sobre el cual advirtieron en su momento Eduardo Giordano y Carlos Zeller en su ya clásico “Europa en el juego de la comunicación global”, que data de 1988.

La idea, perfectamente resumida por Ramonet, es que en todo el mundo, gigantescos conglomerados se están apoderando de los medios de comunicación.

Pruebas al canto:

- America Online ha comprado Nestcape, la revista Time, la Warner Bros y la cadena de información CNN;

- General Electric adquirió la NBC;

- Microsoft de Bill Gates reina en el mercado de los programas informáticos y quiere conquistar el de los videojuegos con su consola X-Box, mientras que con su agencia Corbis domina el mercado de la fotografía de prensa;

- News Corporation de Rupert Murdoch ha asumido el control de algunos de los periódicos británicos y estadounidenses de mayor difusión (The Times, The Sun, The New York Post) y posee una red de televisión por satélite (BskyB), una de las cadenas de televisión de Estados Unidos (Fox) y una de las principales empresas de producción de películas (20th Century Fox).

Un resumen de la situación en Europa es como sigue:

- Bertelsmann, la mayor editorial del mundo, ha adquirido RTL Group y controla actualmente en Francia la cadena de radio RTL y la cadena de televisión M6;

- El Primer Ministro italiano, Silvio Berlusconi, posee las tres cadenas privadas de televisión más importantes de Italia y controla, como Presidente del Consejo, el conjunto de las cadenas públicas;

- En España, el Grupo Prisa controla el diario El País, la Cadena SER, el canal codificado Canal Plus y un polo de editoriales.

- En Francia, la crisis del mercado de la publicidad, la caída en las ventas de periódicos y la llegada de los diarios gratuitos han llevado al reagrupamiento de las publicaciones periódicas, favoreciendo la entrada de industriales en el capital de las sociedades de prensa que se encuentran en dificultades. En este contexto, el desmantelamiento de Vivendi Universal Publishing (VUP) ha provocado un cambio radical.

- Como consecuencia de lo anterior, el grupo Dassault, presidido por Serge Dassault, hombre de derechas que obtuvo la alcaldía con los votos del Frente Nacional y que ya controla Le Figaro y numerosos periódicos regionales, ha podido adquirir de este modo el semanario L'Express, la revista Expansion y catorce publicaciones más, convirtiéndose, mediante la empresa Socpresse, en el primer grupo de prensa del país.

- El grupo Lagardère, presidido por Jean-Luc Lagardère, hombre igualmente de derechas, próximo a Jacques Chirac, que constituye el principal editor de Francia (Hachette, Fayard, Grasset, Stock, etc.) y que ya posee diversos periódicos regionales (Nice-Matin, La Provence), domina el sector de las revistas (Paris Macht, Elle, Tele 7 Jours, Pariscope, etc.) y controla la distribución de periódicos a través de la red de quioscos Relay y de las Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (MNPP), ha comprado el polo editorial VUP (Larousse, Robert Laffont, Bordas, etc.), convirtiéndose en uno de los gigantes europeos de la comunicación y no oculta sus deseos de absorber bien Canal Plus o bien la cadena de televisión pública France 2.

- Los grupos Dassault y Lagardère tienen en común la inquietante particularidad de haberse constituido en torno a una empresa central dedicada a la actividad militar (aviones de caza, helicópteros, misiles, cohetes, satélites, etc.).

Refiriéndose a Francia, el jefe de Le Monde diplomatique concluye que "el viejo temor se ha hecho realidad: algunos de los principales medios de comunicación están ya en manos de los vendedores de cañones. En este momento, en el que se producen las tensiones con Irak, es de imaginar que estos medios de comunicación no se opondrán enérgicamente a una intervención militar contra Bagdad.

El caso Le Monde

Agrega que los apetitos carniceros de los nuevos señores de la comunicación ha llevado a otras publicaciones a buscar una orientación crítica para poder escapar a su control. Por ejemplo, el grupo Le Monde (posee el 51 por ciento del capital de Le Monde diplomatique S.A.; además del diario Le Monde, controla las revistas Courier International, Cahiers du Cinema y el diario regional Midi libre), se ha aproximado recientemente a las Publications de la Vie Catholique (Télérama, La Vie) adquiriendo el 30% del capital, así como al semanario Le Nouvel Observateur, y proyecta colocar una parte de su capital en bolsa.

Conclusión

El inquietante análisis de Ramonet, concluye: "todas estas concentraciones amenazan el pluralismo de la prensa y la democracia. Llevan a privilegiar la rentabilidad y a situar en los puestos de mando a gestores cuya principal preocupación es la de responder a las exigencias de los fondos de inversión que poseen una parte del capital. Estos "fondos basan sus estimaciones en tasas de inversión comprendidas entre el 20% y el 50% según el nivel de riesgo de los activos, y puesto que la prensa se considera como un sector más bien arriesgado" no vacilan en exigir "despidos de personal".

Uno de los derechos más preciados del ser humano es el de comunicar libremente sus ideas y opiniones. En las sociedades democráticas, la libertad de expresión no solo es una garantía, sino que va acompañada de otro derecho fundamental: el derecho a estar bien informado. Ahora bien, la concentración de los medios de comunicación mediante la fusión de periódicos, antes independientes, en el seno de grupos que se han convertido en hegemónicos, ponen en peligro ese derecho. ¿Tienen que tolerar los ciudadanos este desvío de la libertad de prensa? ¿Pueden aceptar que la información se reduzca a una simple mercancía? ●