La explosión del periodismo

Internet pone en jaque a
los medios tradicionales

Ignacio Ramonet

Traducción de Begoña Moreno-Luque

© de la presente edición, Capital Intelectual S. A., 2011
Primera edición en Argentina: julio de 2011

Título original: L'Explosion du journalisme

© 2011, Éditions Galilée

© de la traducción: Begoña Moreno-Luque, 2011

Primera edición en España: 2011, Clave Intelectual, S. L.

Capital Intelectual S. A. edita, también, el periódico mensual
Le Monde diplomatique, edición Cono Sur
Director: José Natanson

Coordinador de la Colección *Le Monde diplomatique*: Carlos Alfieri
Corrección: Alfredo Cortés
Traducción: Begoña Moreno-Luque
Diseño de tapa e interior: Carlos Torres
Producción: Norberto Natale

Paraguay 1535 (C1061ABC) Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Teléfono: (54-11) 4872-1300
www.editorialcapin.com.ar

Suscripciones: secretaria@eldiplo.org
Pedidos en Argentina: pedidos@capin.com.ar
Pedidos desde el exterior: exterior@capin.com.ar

Edición: 5.000 ejemplares
ISBN 978-987-614-308-0

Hecho el depósito que ordena la Ley 11.723
Libro de edición argentina. Impreso en Argentina. Printed in Argentina.

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento sin el permiso escrito de la editorial.

Ramonet, Ignacio
La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales
1a ed. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2011.
128 p.; 22 x 15 cm - (Le Monde diplomatique; 56)
Traducido por: Begoña Moreno-Luque
ISBN 978-987-614-308-0
1. Periodismo. 2. Medios de Comunicación.
I. Moreno-Luque, Begoña, trad. II. Título
CDD 070.3

Fecha de catalogación: 11/07/2011

Prólogo

Un cambio de ecosistema

Lo malo de esta edad de oro de la comunicación y la información es que no hay manera de saber lo que pasa.

El Roto (1)

El planeta Medios vive una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. El impacto del meteorito “Internet”, comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el “ecosistema mediático” y la extinción masiva de diarios de la prensa escrita.

La digitalización del mundo está transformando a gran velocidad el “biotopo informacional” (2). Consecuencia: decenas de diarios se encuentran al borde de la ruina o han quebrado. Su viejo modelo económico se ha desintegrado. La propia práctica periodística –aquejada de una crisis sistémica (3)– debe ser reconstruida y reinventada (4). Como afirma un experto en nuevos medios: “El

1 Dibujante, *El País*, Madrid, 25 de noviembre de 2010.

2 Cf. Francis Pisani y Dominique Piotet, *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes*, París, Pearson-Village mundial, 2008 (edición española: *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*, Ediciones Paidós, trad. de Alicia Capel, Madrid, 2008).

3 Sistémica significa que no es una crisis de ciclo ni de evolución, sino del funcionamiento estructural propio del periodismo. Ninguno de sus parámetros funciona.

4 Cf. Leonard Downie y Michael Schudson, “The Reconstruction of American Journalism”, *Columbia Journalism Review*, 19 de octubre de 2009.

ADN de la información ha cambiado, hay que cambiar el ADN de los periodistas” (5); y no sólo el código genético de la prensa escrita... la conmoción alcanza también a la radio (6) y a la televisión, en especial a los canales de noticias en continuo, que en su mayoría están sin esperanza de salvación. Su audiencia no acaba de despegar, sus resultados comerciales continúan arrojando pérdidas (7) y sus mejores periodistas están migrando hacia el documental.

Estamos viviendo un cambio de paradigma (8). Una revolución que avanza a grandes sacudidas, con violentas aceleraciones y pausas frecuentes, aunque no es universal, pues no hay que olvidar la existencia, en un mundo profundamente desigual, del considerable abismo Norte-Sur que separa a ricos y pobres, a info-ricos e info-pobres (9).

Lo más probable es que la prensa escrita, medio de comunicación de la era industrial, no desaparezca. Pero la información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas. Ya no se presenta sólo en sus formas cerradas tradicionales: cables de agencias, diarios impresos, noticieros de radio, telediarios... Convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la Red casi a la ve-

5 Benoît Raphaël, editor del blog *La social NewsRoom* (<http://benoitraphael.com>).

6 Por poner un ejemplo: con el objeto de dar preferencia a la difusión de sus programas en Internet y teléfono móvil, la prestigiosa BBC World Service anunció, en enero de 2011, que iba a reducir su masa salarial en un 25%, lo que dará lugar al cierre de cinco servicios en lenguas extranjeras y a la eliminación de 650 puestos de trabajo.

7 En Francia, i>Télé, la cadena de noticias de Canal+, está en déficit. La cifra de negocios por publicidad en 2010 de France 24, cadena internacional de noticias del gobierno francés, cayó un 38% respecto a 2009. En Estados Unidos, la CNN, reina del género y fundada en 1980, perdió, en 2010, el 40% de su audiencia y en otros países también comienza a haber cierres de cadenas, como es el caso de la CNN+, perteneciente al grupo Prisa (editor del diario *El País*), que dejó de emitir el 28 de diciembre de 2010 tras once años de existencia.

8 Cf. Thomas Kuhn, *La Structure des révolutions scientifiques*, trad. al francés de L. Meyer, París, Flammarion, 1982 (edición española: *La estructura de las revoluciones científicas*, FCE, trad. de Carlos Solís, 2005). Según Kuhn, un paradigma científico es un conjunto coherente de modelos, conceptos, conocimientos, hipótesis y valores estrechamente vinculados. Hay una revolución científica cuando un marco conceptual (paradigma) es reemplazado por otro.

9 Los internautas sólo representan una minoría respecto de la población mundial. Según la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT): “Unos 2.800 millones de personas navegaron en Internet en 2010, es decir, sólo 1 de cada 2,5 habitantes del planeta”.

locidad de la luz... Las redes sociales y la Web 2.0 permiten a los “web-actores” completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita, una foto o un video, en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva o de “alquimia de las multitudes” –según palabras de Francis Pisani–, en progreso constante.

Internet es totalizante, y establece, no sin riesgos, una nueva lógica, distinta de la producción fordista, típica de la era industrial. En aquella época aunque una pluralidad de “obreros especializados” pudiese contribuir a la fabricación de un producto, éste, al final, era entregado completo, acabado, cerrado, y se correspondía punto por punto con el proyecto inicial. Esto ya no es así. La lógica de la información *online* es la de lanzar una noticia en bruto (en ocasiones incluso aproximada) para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento... La información se está volviendo un *work in progress*, un material en constante evolución, una especie de conversación, un proceso dinámico de búsqueda de la verdad, más que un producto terminado. “Antes, el artículo de un periodista sólo salía en portada si el jefe lo decidía –explican Francis Pisani y Dominique Piotet–. Hoy, ese mismo artículo puede saltar a primera plana por ser el ‘más leído’, el más enviado por correo electrónico o el más enlazado en blogs” (10).

“Internet no es un medio de comunicación –matiza Jeff Jarvis, profesor de periodismo en la City University de Nueva York y bloguero (www.buzzmachine.com)–. Es una sociedad, un espacio donde podemos conectarnos con los demás [...]. La gente de los medios ve Internet como un medio de comunicación. Pero no lo es” (11).

Los diarios de información general siguen anclados en un modelo económico que ya no funciona. Los tiempos en los que la casi totalidad de los periódicos publicaban las mismas informaciones generales ya son historia. El mercado es despiadado ante una prensa y unos periódicos incapaces de generar beneficios. Las grandes

10 F. Pisani y D. Piotet, *op. cit.*

11 Entrevista con Jeff Jarvis, *El País*, Madrid, 19 de septiembre de 2010.

cadenas de televisión no se salvan **(12)**. Su modelo también ha quedado obsoleto. Y la solución consistente en construir, mediante fusiones y concentraciones, grandes grupos multimedia internacionales, como ya se hizo en las décadas de 1980 y 1990, ha resultado ineficaz ante la proliferación de nuevas formas de difusión de la información, de la cultura y del ocio vía Internet. En estas condiciones, ¿qué garantía de supervivencia tiene el periodismo de calidad? ¿No le queda acaso más remedio, para seguir existiendo, que recurrir a subvenciones de mecenas, de fundaciones o del Estado?

Paradójicamente, la audiencia de la prensa escrita nunca ha sido tan importante. En la “sociedad de redes”, los internautas siguen buscando el acceso a los medios de comunicación tradicionales, en especial a aquellas publicaciones de prensa escrita consideradas más serias, y visitan sus páginas de noticias *online*. El número de lectores de estos diarios ha aumentado de forma excepcional **(13)** gracias a la web. De entre los doscientos sitios web de información *online* más visitados de Estados Unidos, los medios tradicionales representan un 67% del tráfico **(14)**. El 33% restante procede de agregadores de contenidos como *Google News*, *Yahoo! News*, y las webs llamadas *pure players*, es decir, aquellas presentes únicamente en Internet.

El número uno de la prensa mundial *online*, *The New York Times* (cuya tirada en papel asciende a 950.000 ejemplares) es leído por 43,7 millones de internautas. En Francia, las páginas web de *Le Figaro* y de *Le Monde* reciben la visita de más de 5 millones de lectores al mes. Otro dato importante es que la información *online* si-

12 En Estados Unidos, de las cuatro grandes cadenas, sólo la Fox parece que sale airosa. Por el contrario, “la mitad de los ingresos de la NBC procede ya de sus programas de información por cable. En cuanto a la CBS News, los beneficios han sido inexistentes, y ABC News ha podido salir del apuro gracias a unos fuertes ajustes de presupuestos. La primera ha anunciado una reducción del 7% de sus operaciones en materia de información, mientras que la segunda está planteándose un expediente que podría dar lugar al despido de un cuarto de sus 1.400 empleados” (<http://mediamerica.org/paysage-audiovisuel/les-medias-traditionnels-en-declin-section-le-pew-reports>).

13 Leer el informe “Newspapers in Crisis” (www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000552.aspx).

14 Según datos del Instituto Nielsen NetRatings (cf. *Le Monde*, 20 de marzo de 2010).

que dependiendo de los viejos soportes: el 80% de los enlaces que encontramos en las webs informativas, los blogs o las redes sociales norteamericanos remiten a medios de comunicación tradicionales.

La novedad radica en que las personas que acceden de este modo a los contenidos de los periódicos quieren a su vez que se les lea y se les escuche. La información ya no circula en un solo sentido. La lógica “vertical” que caracterizaba a la relación entre los medios de comunicación y los lectores es cada vez más “horizontal” o “circular”.

Capítulo 2

Erosión de la credibilidad de los medios

Además de la “revolución Internet” ¿qué otros factores han agravado la decadencia de los diarios de prensa escrita?

En primer lugar, un elemento coyuntural, la crisis económica mundial **(1)** que se traduce, como ya hemos señalado, en una disminución de los ingresos publicitarios. Esta crisis estalló en el momento (septiembre de 2008) menos oportuno para una prensa que adolecía de viejos problemas estructurales: la mercantilización a ultranza de la información; la especulación financiera (con la salida a Bolsa, en ocasiones, de medios de comunicación, y la huida hacia adelante, mediante fusiones y concentraciones, de los grandes grupos mediáticos), la excesiva dependencia de la publicidad; la competencia de los periódicos gratuitos; el envejecimiento del lector de prensa...

Además, ha tenido lugar otro cambio importante: la gente ya no es fiel a un periódico. Antes, la lectura regular de un diario confería al lector una determinada identidad política. Esto ya no es así pues la mayor parte de las publicaciones, con la esperanza de “abarcarlo todo” y “captar lectores de cualquier signo”, han hecho imperceptible su línea editorial y desdibujado su imagen. Los lectores

1 Cf. Ignacio Ramonet, *Le Krach parfait*, Paris, Galilée, 2009 (edición española: *La catástrofe perfecta*, Capital Intelectual, Buenos Aires, e Icaria, Barcelona, traducción de Gabriela Villalba, 2010).

se sienten traicionados y, en consecuencia, ya no se consideran vinculados a ningún pacto de fidelidad.

Prueba de ello es el testimonio de un internauta que no se muere de la lengua: “*Libération, Les Inrocks, Le Monde*, entre otros, son periódicos que no compro desde hace tiempo. Me gusta demasiado estar bien informado como para perder el tiempo. En mi opinión, no son más que ‘prensa de nicho’, prensa muerta, estancada en su postura. Antes me gustaban (al igual que *Actuel* un tiempo y *Charlie Hebdo* antes de la ‘valocratura’ (2)) pero no soy fiel; si una publicación ya no cumple mis expectativas o traiciona en buena parte lo que la hacía interesante, dejo de comprarla” (3).

Asimismo, existe una confusión permanente entre comunicación e información. El mundo de la comunicación, cuyo oficio consiste en difundir mensajes complacientes y aduladores en favor de las empresas que se los encargan, tiende a imbricarse en el de la información. Los diques entre ambas esferas están empezando a saltar. Cada vez es más difícil distinguir a un comunicador de un periodista. Y eso que sus funciones son bien diferentes: uno elogia mientras que el otro informa. Están surgiendo nuevas especialidades híbridas: “periodista institucional”, “periodista de empresa” “periodista de relaciones públicas”... Lo que hace que nos planteemos la siguiente pregunta: un periodista a quien una empresa paga y cuyos artículos –todos favorables a la actuación de la compañía que lo contrata– son revisados y validados por los directivos de la misma ¿es realmente un periodista? (4). Semejante mezcla de actividades daña la confianza del público y asesta un duro golpe a la credibilidad del mundo de la información.

A estos factores se suma un gran reproche: la erosión de la cre-

2 Alusión a Philippe Val, ex director del semanario satírico *Charlie Hebdo*, amigo del presidente Nicolas Sarkozy, quien lo nombró, en mayo de 2009, director de la emisora estatal de radio France Inter.

3 Comentario publicado por *Central Scrutennizer* en un debate sobre los medios de comunicación en *Rue89*, el 25 de enero de 2011, a las 16:04 hs.

4 Cf. S. Lablanquie, “Un journaliste payé par une entreprise peut-il être journaliste?”, *Rue89*, 18 de enero de 2011.

dibilidad. Los ciudadanos desconfían de una prensa perteneciente a un puñado de oligarcas que controlan además en buena medida el poder económico y que actúan, a menudo, en connivencia con los poderes políticos (5).

El sentido común advierte que, cuando un hombre de negocios compra un periódico, lo hace casi siempre “o para defender un sistema político cuyo triunfo le interesa, o para convertirse él mismo en político haciéndose temer” (6). En cualquier caso, rara vez lo hará por amor a una información independiente y de calidad.

Excesiva concentración

En Francia, tras una sucesión de maniobras capitalistas, varias editoriales de prensa en grandes dificultades fueron recientemente adquiridas –por prestigio o como vectores de influencia (7)– por hombres de negocios. Algunos de ellos amigos del presidente Nicolas Sarkozy (quien, desde entonces, nombra directa y personalmente a los presidentes de los grupos públicos de radio y televisión). Ya en 1843, Balzac afirmó: “Para un hombre de negocios un diario es una

5 El Centro de Estudios de la Vida Política Francesa (Centre d'études de la vie politique française, CEVIPOF) publicó en enero de 2010 un estudio que refleja que tan sólo el 23% de los encuestados confía en los partidos políticos, y que apenas el 27% confía en los medios de comunicación. Es decir, un porcentaje aún menor que el relativo a los bancos, que es del 37%.

6 Honoré de Balzac, *Monographie de la presse parisienne* (1843), París, Jean-Jacques Pauvert, 1965, p. 40 (edición española: *Monografía de la prensa parisina*, Comunicación Social Ediciones, trad. de Pedro José Crespo y Teresa Muñoz, Zamora, 2010).

7 Poseer un medio de comunicación otorga un prestigio y una capacidad de influencia considerables. En su libro de investigación *TF1, un pouvoir* (París, Fayard, 1997), Pierre Péan y Christophe Nick expusieron cuál era el objetivo del empresario Francis Bouygues cuando adquirió en el año 1986 la primera cadena de televisión francesa. Acompañado de sus asesores, negoció con el entonces primer ministro Édouard Balladur y, tras haber procedido a una valoración de TF1, estimaron su precio en unos 3.800 millones de francos. Los servicios del gobierno calcularon más o menos la misma cifra y Balladur decidió aumentarlo un 20% hasta 4.500 millones. Su entorno consideró que era un precio excesivo; de hecho, cuando anunciaron la suma a Bouygues, sus asesores le aconsejaron echarse atrás, pero él exclamó: “¡Qué barato! Me lo quedo. No sólo estoy comprando una tele, sino todo un poder de influencia”. Véase también Augustin Scalbert, “Qui controle les médias en Europe?”, *Rue89*, 5 de noviembre de 2007.

inversión de capital por la que recibe intereses sobre todo en forma de influencia y placer, y sólo a veces dinero” (8).

Tan sólo cinco grupos dominan la prensa francesa de gran público: Hachette-Lagardère, Prisma Presse, Mondadori France, Bayard Presse y L'Express-L'Expansion. En cuanto a la prensa diaria nacional (editada en París para toda Francia), sólo cuenta con tres actores principales: el grupo Figaro Socpresse, el grupo Amaury (*Le Parisien*, *L'Équipe*) y el grupo Le Monde.

De esta forma, la prensa escrita francesa se concentra en manos de un reducido grupo de oligarcas. Serge Dassault, presidente del grupo Dassault (fabricante de aviones, entre ellos los caza-bombarderos Mirage y Rafale), quien se hizo en 2004 con *Le Figaro* y trata ahora de apoderarse del diario popular *Le Parisien-Aujourd'hui en France*; Bernard Arnault, presidente del grupo de lujo LVMH (propietario de las marcas Vuitton, Dior, Kenzo, Tag Heuer, Loewe, Moët&Chandon, Guerlain, etc.), que compró el principal diario económico *Les Échos*; Alain Weill, de NextRadioTV (dueño de la emisora de radio RMC, y del canal de televisión BFMTV), que adquirió, a principios de 2008, el otro gran periódico económico *La Tribune* al grupo LVMH (y que anunció, en mayo de 2010, que lo vendía por un simbólico euro a su directora general, Valérie Decamp); Édouard de Rothschild, de la banca Rothschild&Cie, que adquirió el diario *Libération* en 2004; Alexandre Pougatchev, hijo del banquero ruso (caído en desgracia) Sergueï Pougatchev, que compró *France-Soir*.

Y por último, el trío de empresarios formado por Pierre Bergé (antiguo presidente de la firma Yves Saint Laurent), Xavier Niel (del grupo Iliad, matriz de Free, principal proveedor de acceso a Internet) y Matthieu Pigasse (de la banca Lazard, y propietario del semanario *Les Inrockuptibles*) que se convirtió en noviembre de 2010 en propietario de *Le Monde* (9), periódico con importantes deudas, conducido por un equipo bastante desmoralizado desde las espec-

8 H. de Balzac, *Monographie de la presse parisienne*, op. cit., p. 40.

9 Léase Odile Benyahia-Kouider, *Un si petit Monde*, París, Fayard, 2011.

taculares revelaciones que, en 2003, hicieran Pierre Péan y Philippe Cohen en su libro de investigación *La Face cachée du Monde* (*La cara oculta de Le Monde*) y que entre 2007 y 2011 ha visto desfilar nada menos que cuatro directores (10).

“Ideas sanas”

Esta ola de concentraciones perjudica el pluralismo, y las declaraciones de Serge Dassault, en septiembre de 2004, confirmaron todos los temores. En cuanto tomó posesión del cargo, el nuevo propietario del diario *Le Figaro* expresó lo siguiente a los redactores: “Desearía, en la medida de lo posible, que el diario pusiese más de relieve nuestras empresas. Creo que a veces hay información que requiere mucha precaución, como por ejemplo los artículos que hablan de contratos aún en negociación. Hay noticias que hacen más mal que bien y corremos el riesgo de poner en peligro los intereses comerciales e industriales de nuestro país” (11).

Evidentemente a lo que Serge Dassault llama “nuestro país” es a su empresa: Dassault Aviation. Y sin duda, para protegerla, censuró en agosto de 2004 una entrevista con Andrew Wang, un intermediario implicado en una operación de 500 millones de dólares en comisiones ocultas por la venta de seis fragatas Lafayette en Taiwán en 1992 (12). Al igual que una noticia sobre las conversaciones entre Jacques Chirac y Abdelaziz Bouteflika en relación con un proyecto de venta de aviones Rafale a Argelia (13).

Recientemente, a Serge Dassault le pareció inapropiado para sus proyectos de venta de aviones Rafale en Medio Oriente un artículo de Georges Malbrunot titulado “El negocio secreto de Israel en el golfo Pérsico”, que fue publicado en *Le Figaro* el 26 de junio

10 Pierre Péan y Philippe Cohen, *La Face cachée du Monde*, París, Mille et une nuits, 2003.

11 *Le Monde*, París, 9 de septiembre de 2004.

12 La entrevista finalmente fue publicada por el semanario *Le Point* el 9 de septiembre de 2004.

13 *Le Canard Enchaîné*, París, 8 de septiembre de 2004.

de 2010. Muy irritado, el dueño del diario exigió al responsable del grupo Figaro, Francis Morel, que despidiera al periodista. Ante la negativa de Morel, al final fue a este último a quien echaron del periódico en enero de 2011 (14).

Por otra parte, las explicaciones de Serge Dassault sobre las razones que lo llevaron a comprar *Le Figaro* (“Un diario, confesó, permite difundir una buena cantidad de ideas sanas”) no tranquilizaron mucho a la redacción del periódico (15).

Si a estas declaraciones sumamos las inolvidables palabras que Patrick Le Lay, por entonces director del canal TF1, pronunció en julio de 2004 en relación con la verdadera misión del gigante de los medios de comunicación franceses –“La función de TF1 es ayudar a Coca-Cola a vender su producto. Lo que nosotros vendemos a Coca-Cola es tiempo disponible de cerebro humano” (16)– podemos ver los peligros que implica la mezcla de actividades tan contradictorias como la obsesión comercial y la ética de la información.

En la prensa regional, los conflictos de intereses y la confusión entre comunicación e información a veces son aún más alarmantes. En Alsacia, el banco Crédit Mutuel, dirigido por Michel Lucas, tomó, en noviembre de 2010, el control del grupo L’Est Républicain del que forman parte los diarios *Dernières nouvelles d’Alsace* (DNA) y *L’Alsace*. Al igual que otros dueños de medios, este banco da por hecho que puede determinar su contenido. Por ejemplo, en enero de 2011, con ocasión de una operación de ayuda del Crédit Mutuel a Haití, se publicó un “reportaje” exaltando esta acción solidario-publicitaria en los diarios del grupo, lo que provocó las protestas de los sindicatos que denunciaron las “presiones” del banco, “la mutualización y la uniformización de los titulares” y esta

14 Cf. *Le Monde*, París, 25 de enero de 2011.

15 Tras la toma de control por Dassault de Socpresse, 268 periodistas del grupo, es decir cerca del 10% de la plantilla, firmaron la *clause de cession* [N. de la T.: cláusula prevista en la legislación francesa, que permite al periodista dejar por iniciativa propia la empresa de prensa en la que trabaja en caso de cambio de titularidad de la misma, recibiendo una indemnización por despido] y anunciaron su renuncia.

16 Citado en el libro *Les dirigeants face au changement, Baromètre 2004*, París, Éditions du Huitième jour, 2004.

“forma de sacarle beneficio a una inversión”. Lamentaron también una actitud que “no puede más que lesionar la imparcialidad y la credibilidad de los periódicos implicados” (17).

Esta mezcla de actividades puede ir muy lejos sin que los lectores y los telespectadores se den cuenta. Por ejemplo, los grandes grupos mediáticos cotizan en Bolsa. ¿Tiene este hecho alguna influencia en los contenidos? Sí, los medios de comunicación que les pertenecen suelen censurar las noticias que los pueden perjudicar. Ya en el año 2000, en un informe del Pew Research Center, el 35% de los periodistas interrogados pensaba que las noticias susceptibles de causar un “conflicto de interés” en sus empresas no se publicaban (18). Y Walter Wells, antiguo director del *International Herald Tribune* (cuyo único accionista es la New York Times Company que cotiza en la Bolsa de Nueva York), alerta sobre las consecuencias de la salida a Bolsa de las empresas de prensa, pues su objetivo prioritario ya no será entonces proporcionar una información independiente sino obtener beneficios para sus accionistas: “Es frecuente que quienes tienen que tomar una decisión periodística se pregunten si ésta hará subir o bajar unos centavos el valor en Bolsa de la acción del grupo editorial. Este tipo de cuestiones se ha convertido en algo capital, los directores de diarios reciben constantemente directivas en este sentido por parte de los propietarios financieros del periódico. Es un hecho nuevo del periodismo contemporáneo, esto antes no era así” (19).

Hay que tener en cuenta, además, que una quinta parte de los miembros de los consejos de administración de las mil principales compañías norteamericanas son también administradores de los grandes medios de comunicación (20).

¿Puede entonces uno extrañarse de que los periódicos propiedad de grupos multimedia adopten, como línea editorial, la defensa de la estrategia de su empresa? Algunos diarios, convencidos de que el

17 *Le Monde*, París, 12 de enero de 2011.

18 “Self Censorship: How Often and Why”, Pew Research Center, 30 de abril de 2000.

19 *El Mundo*, Madrid, 12 de noviembre de 2004.

20 www.rebellion.org/noticia.php?id=96387

objetivo histórico de los medios de comunicación en las democracias consiste en amaestrar a la sociedad, no dudan en imponer a los lectores una concepción subjetiva y parcial de la información, vaciando así de sentido el concepto de “prensa libre” del que se sirven como si se tratara de un argumento puramente ideológico.

Endogamia político-mediática

También hay que tener en cuenta el descrédito de los “periodistas dominantes”, a quienes se considera, cada vez más, una categoría profesional y social “en estado de levitación”, o sea sin los pies en la realidad, sin verdadero contacto con la sociedad, y en permanente complicidad y consanguinidad con la clase política que, a su vez, se encuentra enormemente desprestigiada (21).

A título anecdótico, recordemos a este respecto que Francia es el país de Europa con el porcentaje más alto de endogamia político-mediática debido a las numerosas parejas que en la vida real están formadas por responsables políticos y periodistas: Dominique Strauss-Khan y Anne Sinclair, Bernard Kouchner y Christine Ockrent, Jean-Louis Borloo y Béatrice Schönberg, etc. (22). “Llevado a este extremo –afirman Philippe Cohen y Élisabeth Lévy– el concubinato entre políticos y periodistas es letal para los segundos y puede serlo para los primeros” (23).

En la mayoría de las “democracias de opinión” existe, entre los periodistas dominantes, una especie de “compadreo” lleno de complicidad y confabulaciones. Se trata, como bien ha descrito Serge

21 El 83% de los franceses cree que a los responsables políticos no les preocupa lo que piensan los ciudadanos (“Baromètre de la confiance politique”, CEVIPOF, París, 31 de enero de 2011).

22 Y otras tantas como François Hollande-Valérie Trierweiler, Arnaud Montebourg-Audrey Pulvar, Alain Juppé-Isabelle Legrand-Bodin o François Baroin-Marie Drucker (separados desde 2008). La misma situación se da en muchos otros países, por ejemplo en España, el príncipe Felipe con Letizia Ortiz, o Carme Chacón con Miguel Barroso, o Rodrigo Rato con Alicia González, o Josep Piqué con Gloria Lomana. En Argentina, Carlos Menem con Cecilia Bolocco; en México, Andrés Manuel López Obrador con Beatriz Gutiérrez-Müller.

23 P. Cohen y É. Lévy, *Notre métier a mal tourné*, *op. cit.*

Halimi, de “un pequeño grupo de periodistas omnipresentes, cuyo poder está respaldado por la ley del silencio, que impone su concepto de información-mercancía a una profesión cada vez más debilitada por el miedo al paro” (24). Forman, en complicidad con los responsables políticos, una especie de corte frívola y mundana, donde se alaban servilmente los unos a los otros con conmovedora atención en la esperanza de obtener a cambio algún favor. Se invitan entre ellos, frecuentan los mismos restaurantes de moda, los mismos lugares de veraneo y cuando tienen que “debatir” en público, se libran al ritual de una ceremonia inofensiva y previsible.

En este sentido, las famosas cenas de Le Siècle (25) son el ejemplo más sonado de esta complicidad. El cuarto miércoles de cada mes, destacados periodistas franceses (entre los que se encuentran Arlette Chabot, Claude Imbert, Laurent Joffrin y Serge July) acuden a los salones del prestigioso Automobile Club de France, en la Plaza de la Concorde de París, a encontrarse con los miembros más poderosos de las élites dirigentes francesas. Le Siècle, sociedad muy privada que, desde hace más de sesenta años, organiza estos encuentros (26), es uno de los instrumentos más eficaces del *soft power* (27) en Francia.

Esta pseudo-nobleza ensimismada no solo fascina a los periodistas de los medios tradicionales, sino también a los de los medios digitales. El ministro (ex socialista convertido al sarkozysmo) Éric Besson lo sabía ya en 2008 cuando al frente de la Economía Digital del gobierno, invitaba a cenar, en los salones de la Secretaría de Estado, en la rue Saint-Dominique de París, a conocidos blogueros que no se hacían rogar (28). Tras sucederle desde enero de 2009 has-

24 Serge Halimi, *Les Nouveaux chiens de garde*, París, Raisons d’agir, 2005 (edición española: *Los nuevos perros guardianes*, Txalaparta, trad. de Graciela Vigo, Tafalla, 2002). También “Les journalistes au service des puissants”, *Le Temps stratégique*, París, abril-mayo de 1999.

25 Cf. François Denord, Paul Lagneau-Ymonet y Sylvain Thine, “Aux dîners du Siècle, l’élite du pouvoir se restaure”, *Le Monde diplomatique*, París, febrero de 2011.

26 Ver el documental de Pierre Carles, *Fin de concession* (2010), cuya finalidad es “avergonzar a los periodistas que se arrastran ante el poder”.

27 Que ejerce una influencia por medios no coercitivos.

28 Cf. Natacha Quester-Séméon, “Dîner des bloguers avec Éric Besson”, www.memoireivie.tv/blog, 30 de mayo de 2008.

ta noviembre de 2010, Nathalie Kosciusko-Morizet continuó la operación de seducción-corrupción en una escala incluso mayor y en un marco aún más vistoso. Ella solía invitar a la *crème de la crème* de la “blogoburguesía” francesa a los magníficos salones del palacete de Broglie, situado en la rue de Varenne de París (29). Mediante suntuosas y mundanas cenas, la secretaria de Estado compraba la complicidad de “los blogueros más influyentes (siempre dando lecciones a los periodistas profesionales) que iban corriendo a darse la comilona y a revolcarse en una repugnante corrupción moral” (30).

Además, a las verdaderas élites siempre les ha gustado la sombra y la discreción. Por definición les horroriza la transparencia. Cualquier poder demasiado expuesto al punto de mira de los medios de comunicación –como el poder político en la actualidad– rápidamente se desprestigia y devalúa. Por ello, el poder financiero (invisible, indescifrable y oculto) y el de los medios de comunicación (que no consiente crítica alguna) nunca han sido tan intimidantes como ahora.

Esta situación es alarmante hasta un punto que nos lleva a afirmar que los medios de comunicación dominantes constituyen en la actualidad un grave problema para la democracia. Ya no contribuyen a ampliar el campo democrático sino que se empeñan en restringirlo y minarlo.

La censura democrática

Poco a poco los ciudadanos van tomando conciencia de estos nuevos peligros y empiezan a mostrar gran desconfianza de la manipulación mediática. Paradójicamente, temen encontrarse, en las sociedades supermediatizadas en las que vivimos, en un estado de

29 Cf. Fabien Prêtre, “Nathalie Kosciusko-Morizet-Dîner Blogueurs- 22 avril à l’hôtel de Broglie”, www.fabienpretre.com, 24 de abril de 2009.

30 Cf. Bruno Roger-Petit, “Quand Nathalie Kosciusko-Morizet fait pression sur France 2 pour faire virer Nicolas Bedos”, *Le Post*, 26 de enero de 2011 (www.lepost.fr).

inseguridad informativa. Dado que la fiabilidad de los medios de comunicación se reduce a medida que la información prolifera, está surgiendo un fenómeno nuevo: la “censura democrática”. Solíamos pensar que la censura era propia de regímenes autoritarios, que suelen actuar mediante “amputaciones” y “prohibiciones” de la información, e interponen obstáculos entre la información libre y los ciudadanos que dificultan la libre circulación de la noticia. Pero actualmente, en las sociedades democráticas, la información ha llegado a ser tan abundante y a estar tan infectada de parásitos (*soft news, infotainment, trash news*), que literalmente nos asfixia y nos impide conocer qué “otra información” se nos oculta.

Hoy, entre la libertad de información y los ciudadanos se levanta una muralla de información prácticamente tan infranqueable como los obstáculos que interponen los dictadores. En otras palabras, este “muro de informaciones” es precisamente lo que ahora nos impide acceder a la información. Este exceso bloquea el camino hacia el conocimiento. El hombre contemporáneo corre por tanto el riesgo de convertirse en un ignorante saturado de información.

La crisis de credibilidad de los medios de comunicación tiene además otras causas. El periodismo de especulación, de entretenimiento y de espectáculo triunfa en detrimento de la exigencia y la calidad. La puesta en escena de la información prevalece sobre la verificación de los hechos. En los medios de comunicación *online*, los nuevos periodistas tienden a dedicarle más tiempo a la difusión de noticias que a la investigación de la información o a la reflexión. En la actualidad son claramente más reactivos y menos meditativos y están más atentos a los acontecimientos pero son menos sensibles al contexto.

Otra cuestión trascendental es la obsesión por la rapidez, por una inmediatez que lleva a los medios de comunicación a cometer cada vez más errores y a confundir rumores con hechos comprobados (31). El furor de Internet también ha alcanzado a los lectores de noticias *online*. Nicholas Carr, especialista en nuevas tecnologías y

31 Cf. entre otros: www.rue89.com/tag/rumeurs

autor del libro *The Shallows: what the Internet is Doing to Our Brains* (32) (*Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*), afirma que la Red, las computadoras, Google, Twitter y las multitareas nos alejan de las formas de pensamiento que exigen reflexión y concentración, lo que transforma poco a poco nuestro modo de funcionamiento intelectual. Nos convierten en seres más eficientes procesando información pero menos capaces para profundizar en esa información. Internet, con su abigarrado hipertexto y su inmensa cantidad de información, nos invita a movernos entre contenidos, y podría hacernos perder la capacidad de leer textos largos y complejos (33).

La muerte del “cuarto poder”

De esta forma los medios de comunicación, en lugar de alzar un muro contra estas derivas, han contribuido a desprestigiar al llamado “cuarto poder”.

Debemos recordar que, desde la segunda mitad del siglo XIX, la prensa y los medios de comunicación han constituido, en las democracias, el recurso de los ciudadanos frente a los abusos de los tres poderes tradicionales (legislativo, ejecutivo y judicial) susceptibles de fallar y de cometer errores. No estamos hablando de Estados autoritarios donde el poder político es, por definición, el responsable de toda violación de los derechos humanos y de censura de las libertades.

En los regímenes democráticos —donde las leyes se votan democráticamente, los gobiernos nacen del sufragio universal y la justicia es independiente del ejecutivo—, se pueden cometer graves abusos. Puede ocurrir, por ejemplo, que la justicia condene a un inocente (ver el caso Dreyfus en Francia); o que el Parlamento vote

32 Nueva York, W. W. Norton & Co, 2010 (edición española: *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Taurus, trad. de Pedro Cifuentes, Madrid, 2011).

33 Cf. la entrevista con Nicholas Carr, *El País*, Madrid, 29 de enero de 2011, y Hubert Guillaud, “Nos cerveaux attaqués para le net... vraiment?”, *Le Monde*, París, 2 de julio de 2010.

leyes inicuas (Reino Unido, Francia, Bélgica o Países Bajos colonizaron África con el consentimiento de sus asambleas legislativas), o leyes segregacionistas contra determinados sectores de la población (así ocurrió en Estados Unidos, durante más de un siglo, con los afroamericanos esclavizados con el consentimiento democrático del Congreso). Por último, los gobiernos democráticos pueden aplicar políticas que discriminen a un segmento de la población (esto ocurre en la actualidad en algunos países de la Unión Europea con los gitanos y los “sin papeles”).

Tradicionalmente, en los contextos democráticos, los periodistas y los medios de comunicación consideraban que su deber era denunciar estas violaciones de derechos, y en algunas ocasiones lo han pagado caro siendo víctimas de atentados, “desapariciones”, asesinatos, como aún ocurre en México, Honduras, Colombia, Guatemala, Turquía, Pakistán, Rusia, Filipinas y muchos otros países (34). Esta es la razón por la que durante mucho tiempo se ha hablado de un “cuarto poder” (aunque en realidad se trataba de un *contrapoder* puesto que hacía de contrapeso de los otros tres) que fue, además, el que permitió el surgimiento, en las democracias modernas, de un actor decisivo: la *opinión pública* (ésta no existía antes del florecimiento de los medios de comunicación de masas a finales del siglo XIX).

Este “cuarto poder” era, en definitiva, gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de los propios periodistas, el poder del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar y oponerse —democráticamente— a las decisiones políticas o judiciales que, aun siendo legales, podían ser injustas o incluso delictivas. La prensa, como ya hemos señalado, era entonces *la voz de los sin voz*.

En los últimos veinte años, con el avance de la globalización

34 Según Presse Emblème Campagne (www.presseemble.ch), durante los nueve primeros meses de 2010, al menos 90 periodistas fueron asesinados en 33 países, frente a los 72 durante el mismo periodo de 2009, lo que supone un aumento del 25%. El país más peligroso es México (trece periodistas fueron asesinados entre enero y septiembre de 2010) seguido de Honduras y Pakistán (nueve periodistas asesinados).

económica, el contenido del “cuarto poder” se ha ido vaciando de sentido. Ha perdido su función esencial de contrapoder.

Una única esfera

Hoy, el verdadero poder está en manos de un puñado de grupos económicos y financieros y de empresas multinacionales con mayor influencia, incluso, que los propios Estados en los asuntos del mundo. Ellos son “los nuevos amos del mundo”.

En este nuevo marco geoeconómico ha tenido lugar una metamorfosis decisiva en el campo de los medios de comunicación de masas. La “revolución digital” ha derribado las fronteras que separaban las tres formas tradicionales de comunicación: el sonido, la palabra escrita y la imagen, y ha favorecido el auge de Internet que supone un cuarto modo de comunicar, una nueva forma de expresarse, de informarse, de crear, de consumir, de distraerse, de establecer relaciones...

Pero las empresas mediáticas no sólo aspiran a agrupar en su seno a todo tipo de medios (edición, fotografía, prensa, radio, cine, televisión, Internet) sino también pretenden realizar todas las actividades pertenecientes a tres grandes esferas –la cultura de masas, la comunicación y la información– que hasta el momento eran autónomas. Por un lado, la cultura de masas, con su lógica comercial, sus creaciones populares y sus objetivos esencialmente mercantiles; por otro lado, la comunicación, la publicidad, el *marketing*, la propaganda y la retórica de la persuasión; y finalmente, la información, con sus agencias de prensa, los noticieros de radio o televisión, la prensa escrita, las cadenas de noticias en continuo, las webs de noticias *online* y los blogs, es decir, el universo de *todos los periodismos*.

Estas tres esferas, antes bien diferenciadas, se han ido fusionando poco a poco hasta constituir una única esfera ciclópea en la que cada vez resulta más difícil distinguir las actividades relativas a la cultura de masas de las relativas a la comunicación, a la informa-

ción o a Internet (35). Internet lo está absorbiendo todo; todo está ahora en Internet. Cada vez más, las nuevas empresas mediáticas, productoras de símbolos, difunden mensajes de todo tipo combinando televisión, dibujos animados, cine, videojuegos, CD de música, DVD, edición, páginas Web, ciudades de ocio (tipo Disneyland), deporte-espectáculo, etcétera.

En otras palabras, las nuevas empresas de medios de comunicación poseen dos singularidades. En primer lugar, se ocupan de todo lo que tiene que ver con la palabra escrita, la imagen y el sonido, y lo difunden a través de diversos canales (prensa escrita, radio, televisión, Internet, teléfono, tabletas). Y en segundo lugar, estas empresas son globales y no sólo nacionales o locales.

Pero los nuevos gigantes de la Red, como Google, Yahoo! o Facebook, poseen una ventaja decisiva: han nacido en el nuevo ecosistema y están mucho mejor adaptados a un entorno en el que Internet es el oxígeno.

En 1941, Orson Welles arremetía contra los “superpoderes” del *Ciudadano Kane*; sin embargo, al lado de los colosos mediáticos mundiales actuales, el poder de Kane era insignificante. Kane, propietario de algunos diarios de prensa escrita en un único país, tenía un poder minúsculo (sin por ello carecer de eficacia a escala local o nacional) (36) en comparación con la artillería pesada de los nuevos mastodontes mediáticos.

Una materia prima estratégica

La comunicación (incluida la informática, la electrónica y la telefonía) se ha convertido en una *materia prima estratégica*, y son los nuevos gigantes de estos sectores quienes la controlan. La cifra de

35 Cf. I. Ramonet, *La Tyrannie de la communication*, París, Galilée, 1999 (edición española: *La tiranía de la comunicación*, Debate, trad. de Antonio Albiñana, Madrid, 1998) y *Propagandes silencieuses*, París, Galilée, 2000.

36 Ver, por ejemplo, en Italia, la superpotencia mediática del grupo Fininvest de Silvio Berlusconi, o, a escala planetaria, la de News Corporation de Rupert Murdoch.

negocios de las industrias de la comunicación en sentido amplio (informática, Internet, telefonía, medios de comunicación, cultura, videojuegos, publicidad, redes sociales) que ascendía a cerca de un billón de euros en 1995, aumentó en 2010 a cerca de 3 billones de euros, que representan aproximadamente el 15% del PIB mundial.

La globalización es por tanto también *la globalización de los medios de comunicación de masas*, de la comunicación, de la información y de la Red. Los amos de la Red son los mismos de un extremo a otro del planeta: Time Warner, Walt Disney Company, News Corporation y Bertelsmann, dominando las industrias del entretenimiento (37); Hewlett Packard, Samsung, Dell e Hitachi, primeros grupos de electrónica para el gran público; AT&T, NTT, Verizon y Deutsche Telekom, dominando el mercado de las telecomunicaciones; Alcatel, Nokia, Cisco Systems y Motorola, principales fabricantes de equipamiento de telecomunicaciones; Hewlett Packard, Dell, Acer y Lenovo, reinando en el mercado del material informático; Microsoft, Oracle Corporation, Symantec y SAP AG, primeros fabricantes de *software* informáticos; Facebook, MySpace y Twitter, principales redes sociales; Google, Yahoo! y Bing, a la cabeza de los motores de búsqueda, y otras multinacionales como Apple (38), Sony, LG, Philips, eBay (propietario de PayPal), Amazon, etcétera.

Los grandes grupos mediáticos, preocupados por mantener sus gigantescos imperios y por conquistar nuevos mercados –lo que les obliga a cortejar a los otros poderes–, no se proponen el objetivo cívico de convertirse en “cuarto poder”, ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia. Ni siquiera desean erigirse en “cuarto poder”, y mucho menos actuar como un contrapoder.

Si siguen proclamándose “cuarto poder” es porque ahora se han sumado a los otros tres poderes dominantes: la política, la econo-

37 Todas las clasificaciones son de 2009.

38 A finales de 2010, Apple se convirtió en la segunda compañía del mundo por capitalización bursátil, estimada en 227.000 millones de euros. Muy por delante de Microsoft (185.000 millones de euros) y Google (149.000 millones de euros).

mía y las finanzas. Y porque, a su vez, no tienen escrúpulos para someter, como poder suplementario, como poder mediático, a los ciudadanos.

Guerras mediáticas

¿Cómo resistir la ofensiva de este nuevo poder que de alguna manera traiciona a los ciudadanos y que se ha pasado con todas sus poderosas armas de persuasión al lado del “opresor”?

Nuestra propuesta es la creación de un *quinto poder* (39) cuya función sería la de denunciar el superpoder de algunos grandes grupos mediáticos que, en determinadas circunstancias, no sólo no defienden a los ciudadanos sino que actúan en su contra, como ocurre actualmente en un buen número de países.

En Venezuela, en Ecuador, en Bolivia, en Argentina y en otros países en los que la oposición conservadora ha sido derrotada en las elecciones democráticas, los principales grupos de prensa, radio y televisión han desencadenado una verdadera guerra mediática contra la legitimidad de nuevos presidentes como Hugo Chávez (40), Rafael Correa, Evo Morales o Cristina Fernández de Kirchner.

En Estados Unidos, los medios de comunicación de la derecha republicana tampoco aceptaron la elección, en 2008, del presidente Barack Obama. Sus “ofensivas de odio” contra las diferentes medidas preconizadas por la Administración de Obama, en particular contra la reforma de la salud, han conducido a una polarización extrema de la vida política y han favorecido el auge del Tea Party, un movimiento que se proclama de extrema derecha y cuyos seguidores exhiben grandes fotos de Barack Obama ridiculizado con el bigote de Hitler... Rush Limbaugh, locutor de radio ultraconservador, considerado una de las cincuenta personalidades mediáticas

39 Cf. I. Ramonet, “El quinto poder”, *Le Monde diplomatique*, edición Cono Sur, N° 52, octubre de 2003.

40 Cf. I. Ramonet, “Un crime parfait”, *Le Monde diplomatique*, París, junio de 2002.

más influyentes de Estados Unidos, se embolsa 50 millones de dólares al año por provocar y atacar sin descanso a Barack Obama, a quien califica de “mago negro”, de “cretino” y de “demoníaco”.

Los medios de comunicación ultraconservadores del grupo News Corp de Rupert Murdoch, en particular la cadena Fox News, son los portavoces de todas sus campañas. El popular presentador de Fox News, Glenn Beck, es conocido por haber calificado a Barack Obama de “racista”. En los canales por cable populistas, otra superestrella, Bill O’Reilly, arremete cada día contra Obama a base de falsas verdades y alusiones de tufo racista; y se burla de los musulmanes. A principios de 2011, el multimillonario republicano Donald Trump, que dirige una emisión de telerrealidad –*The Apprentice*– en la cadena NBC, retomó con saña las acusaciones absurdas contra Obama negando contra toda evidencia que el Presidente hubiese nacido en Estados Unidos y poniendo en duda la legalidad de sus diplomas obtenidos en las universidades de Columbia y Harvard. Todos los medios conservadores retomaron estos “argumentos” para tratar de deslegitimar a Obama.

Con una retórica envenenada, estos medios exaltan y azuzan a los estadounidenses veinticuatro horas al día, todos los días, induciendo de forma permanente a la paranoia y creando un peligroso clima de violencia. Algunos analistas los acusan de haber sido los “autores intelectuales” de la matanza de Tucson en la que un joven de veintidós años, el 8 de enero de 2011, disparó a bocajarro entre la multitud presente en un mitin demócrata, causando seis muertos y catorce heridos, entre los que se encontraba la congresista demócrata electa en Arizona, Gabrielle Giffords, que recibió un grave impacto de bala en la cabeza.

El aparato ideológico de la globalización

En la nueva guerra ideológica que origina la globalización, los medios de comunicación se utilizan como arma de combate. Han abandonado la función de “cuarto poder” y aspiran a defender sus

privilegios de casta. Como en otros tiempos lo hacía la oligarquía terrateniente, los actuales propietarios de “latifundios mediáticos” se oponen a cualquier tipo de reforma social y a cualquier redistribución un poco más justa de las inmensas riquezas nacionales.

Los casos citados son un claro ejemplo de la nueva situación internacional en la que varios grupos mediáticos, ahora rabiosos, asumen abiertamente su nuevo rol de *perros guardianes* del desorden económico establecido y su nueva condición de poder antipopular. Estos grandes grupos no sólo se erigen en poder mediático sino que también se han convertido ante todo en *el aparato ideológico de la globalización*.

Ya no actúan como medios de comunicación sino como auténticos partidos *políticos*. No reivindican el derecho a la crítica sino que se alzan como oposición *ideológica*. Su verdadera misión es la de frenar las reivindicaciones populares. Su modelo sigue siendo Silvio Berlusconi, líder del principal grupo de comunicación italiano, elegido democráticamente presidente del Consejo. Berlusconi ha demostrado que, cuando uno posee la primera fortuna de un país y controla su principal grupo mediático, ganar —democráticamente— unas elecciones nacionales constituye una simple formalidad.

La “guerra sucia de los medios” que tiene lugar actualmente en un buen número de Estados contra los presidentes democráticos es la réplica de lo que hizo en Chile, a principios de los años 1970, el diario *El Mercurio* (41) contra el gobierno del presidente Salvador Allende, y que desembocó en el golpe de Estado militar del 11 de septiembre de 1973.

Estas campañas con las que los medios tratan de acabar con la democracia, continúan. El presidente de Ecuador, Rafael Correa, víctima de un intento de golpe de Estado el 30 de septiembre de 2010, acusó a los medios, al considerar que su responsabilidad en este *putsch* fue “enorme, los medios de comunicación son unos

41 Y bastantes otros medios de comunicación como *La Tercera*, *Últimas Noticias*, *La Segunda*, *Canal 13*, etc. Cf. Patricio Tupper, *Allende, la cible des médias chiliens et de la CIA (1970-1973)*, París, L’Amandier, 2003.

conspiradores permanentes. Son los perros guardianes del *statu quo*. [...] El pueblo quiteño fue azuzado, fue instigado, fue manipulado durante semanas por una prensa corrupta. [...] Eso es lo que permanentemente hemos recibido desde nuestro primer día de Gobierno, sobre todo por no someternos pasivamente a la prensa, que se considera un poder omnímodo” (42).

En Honduras, el 28 de junio de 2009, el presidente Manuel Zelaya tuvo menos suerte. Fue derrocado por un golpe de Estado organizado por una alianza entre los poderes de la oligarquía tradicional y los de la reacción clásica (Fuerzas Armadas, Iglesia) a la que se unieron los poderes mediáticos. Juntos, y en nombre de la ¡“libertad de expresión”!, atacaron las reformas, votadas democráticamente, que defendían los intereses de la mayoría de la población.

Este es el panorama mediático de la globalización. Medios de comunicación de masas y globalización liberal van de la mano. Resulta urgente exigir a los grandes medios que permitan a sus periodistas actuar en función de su libertad de conciencia y no en función de los intereses de los grupos, de las empresas y de los patronos que los contratan.

Información contaminada

Debido al estallido, multiplicación y sobreabundancia de información, ésta se encuentra literalmente contaminada, envenenada por mentiras de todo tipo, intoxicada por los rumores, las deformaciones, las distorsiones y las manipulaciones.

Se está produciendo en este ámbito lo que ya ocurrió en el de la alimentación. Durante mucho tiempo, los alimentos escasearon, y esto aún es así en numerosos lugares del planeta, pero cuando hacia 1950, gracias a las “revoluciones agrícolas”, el campo comenzó a producir en abundancia, especialmente en los países de Europa Occidental y de América del Norte, la población comenzó a darse

42 *Le Monde diplomatique* en español, Valencia, enero de 2011.

cuenta de que muchos alimentos estaban contaminados, envenenados por pesticidas, y estaban provocando numerosos problemas de salud (obesidad, enfermedades cardiovasculares, cáncer...), lo que desencadenó el pánico de las masas, al igual que ocurrió en los años 1980 con la epidemia de las “vacas locas”. Estos acontecimientos nos hicieron tomar conciencia de que si bien antes podíamos morir de hambre ahora podíamos morir por ingerir alimentos contaminados.

Con la información ocurre lo mismo. Ha sido muy escasa a lo largo de la historia, y aún hoy existen regímenes dictatoriales en los que no se dispone de una información completa y fiable. Sin embargo, en los Estados democráticos, la información se desborda, y como hemos visto, nos asfixia. El filósofo griego Empédocles decía que el mundo estaba formado por la combinación de cuatro elementos: aire, agua, tierra y fuego. En la era digital, la información es tan abundante que constituye el *quinto elemento* de nuestro globalizado mundo.

Y como se puede comprobar, al igual que ocurre con los alimentos, la información está contaminada. A menudo nos envenena la mente, poluciona el cerebro, nos intoxica, y trata de inyectar en nuestro inconsciente ideas que no son nuestras. Por este motivo cada vez más ciudadanos reclaman lo que podría llamarse una “ecología de la información” que limpie y acicale la información de toda esa “marea negra” de mentiras (43).

Es necesario descontaminar la información y exigir un decrecimiento de su volumen. Menos información pero mejor información. De la misma forma que existen alimentos “orgánicos”, en principio menos contaminados que el resto, deberíamos poder obtener una especie de “información orgánica”, poder comprar un periódico con el sello “*sin mentiras*”, consultar una web que exhibiera la etiqueta “*desprovista de rumores*”, ver un programa de televisión con el rótulo “*no testeado en ciudadanos*” o escuchar en la radio el jingle “*producido con información verificada*”.

43 Cf. I. Ramonet, “Mensonges d’État”, *Le Monde diplomatique*, París, julio de 2003.

A un gran número de ciudadanos les preocupa la nueva arrogancia de las grandes industrias de la comunicación. Los medios dominantes dan prioridad a sus intereses particulares en detrimento del interés público, confunden libertad de expresión y libertad de empresa, y consideran que esta última es “la primera de las libertades”. Esto es un abuso. La libertad de empresa no puede, de ninguna manera, prevalecer sobre el derecho de los ciudadanos a disponer de una información rigurosa y veraz, ni servir de pretexto a la difusión de falsas noticias, difamaciones o campañas de manipulación de masas.

La libertad de los medios de comunicación no es más que la prolongación de la libertad colectiva de expresión, fundamento de la democracia. Y como tal no puede ser confiscada por un puñado de oligarcas. No hay que olvidar que los medios de comunicación siguen siendo, en los Estados de Derecho, el único poder sin contrapoder, lo que crea un desequilibrio perjudicial para la democracia.