

COMUNICACIÓ I MANIPULACIÓ DE LA INFORMACIÓ

IGNACIO RAMONET

Le Monde Diplomatique, París.

Els mitjans avui, en algunes circumstàncies, no només han deixat de defensar els ciutadans sinó que sovint actuen contra el poble en el seu conjunt. Tal i com ho estem veient en l'enfrontament que succeeix actualment a Veneçuela.

A Veneçuela, on el 1998 van escombrar l'oposició política en unes eleccions lliures i democràtiques, on l'oposició política va ser democràticament derrotada, els grups mediàtics de premsa, ràdio i televisió més importants del país van començar una "guerra bruta mediàtica" contra la legitimitat democràtica que representa el govern d'Hugo Chávez.

Se'n pensi el que se'n pensi d'ell i del seu govern, s'ha de constatar que en contra seva, els mitjans d'informació en mans d'uns quants privilegiats (entre ells

el grup Cisneros –veieu-ne la nota aquí sota-)¹ han usat tota l'artilleria de les manipulacions, de les mentides, de les falsedats, per intentar intoxicar les ments dels ciutadans, en una guerra ideològica oberta per defensar els seus privilegis i oposar-se a qualsevol reforma social i a qualsevol repartiment equitatiu de la riquesa. Arribant a fomentar un cop d'Estat l'11 d'abril del 2002 que va provocar el derrocament durant 36 hores del president Chávez i la seva substitució pel president de la patronal veneçolana, Pedro Carmona...

El cas de Veneçuela exemplifica la nova situació internacional en la qual uns grups mediàtics enfurismats assumeixen de manera oberta la seva nova funció de gossos guardians de l'ordre econòmic establert, i el seu nou estatut de poder antipopular i anticiutadà. Aquests

¹Amb 4,6 miliards de dòlars anuals d'ingrés, Gustavo Cisneros Rendiles s'ha convertit en el tercer magnat en importància del Continent americà. Així ho avala la revista Forbes, a la seva llista anual de les fortunes més grans del planeta, afegint-hi que el "grup Cisneros" es troba al lloc 38 de les corporacions més importants del planeta.

Amb més de setanta empreses arreu del món, el "grup Cisneros", nascut a Veneçuela fa temps, s'enfronta actualment a les posicions del president Hugo Chávez. La majoria dels seus negocis estan enfocats a l'entreteniment de la família mitjana llatinoamericana, des de les empreses de telecomunicacions fins a la principal cervesera del Carib, de les cadenes d'alimentació a les financeres, l'entrellat cobreix pràcticament tota A.L.

Companyies com Venevisión, la principal televisió veneçolana amb ramificacions a tot el nord d'Amèrica Llatina, aconsegueixen un èxit rotund en matèria de rating, que es tradueix en facturacions astronòmiques. El grup va augmentar la seva participació accionarial a Univisión, apostant a l'augment de la comunitat hispana als EUA, associant-se finalment amb DirecTV, i concretant acords amb AOL Time Warner.

Algunes d'aquestes empreses gairebé sense fronteres són AOL Llatinoamèrica, present a Puerto Rico, Argentina, Brasil i Mèxic, té gairebé un milió de subscriptors, el que representa el 75% de les persones que utilitzen Internet a la regió. La companyia manté convenis publicitaris amb empreses de l'alçada de Sony, Volkswagen, Gillette, Ford, Peugeot i Siemens.

DirecTV Latinoamèrica, està competint pel liderat de la televisió via satèl·lit del Continent, amb l'objectiu d'arribar a 100 milions de llars.

En el tercer lloc de l'esquema mediàtic, el grup té el paquet accionista més gran (19%) d'Univisión, la cadena de televisió hispana líder i amb més projecció expansiva als EUA. Les seves perspectives, van dur la revista Fortune, a posar Univisión al seu "portafolis estrella", per a la dècada present.

Pel que fa a l'empresa primigènia, més enllà del seu liderat a la televisió veneçolana, ara gràcies als seus megadistribuidors internacionals (Venevisión Internacional i Venevisión Continental), ja arriba a una audiència de cents de milions de persones a 62 països.

grups no s'assumeixen només com a poder mediàtic, sinó –sobretot– com a poder ideològic. Un poder ideològic que tracta de contenir les reivindicacions populars i que té l'ambició d'apoderar-se del poder polític (com ho va fer, democràticament, a Itàlia, Silvio Berlusconi).

El cas exemplar de Veneçuela, aquesta “guerra bruta mediàtica” en contra del president Chávez, elegit democràticament diverses vegades, que sovint li ha impedit realitzar les reformes socials votades per la majoria dels ciutadans, aquesta manera d'oposar-se i de sabotejar el resultat d'una elecció totalment democràtica, és que els anys 1970 va fer el diari *El Mercurio* a Xile en contra del govern democràtic de Salvador Allende, o el que va fer els anys 1980 el diari *La Prensa* a Nicaragua en contra dels sandinistes, o la mateixa campanya que els grans mitjans duen a terme al Brasil, a l'Argentina o a l'Uruguai en contra de qualsevol reforma democràtica que modifiqui la jerarquia del poder i de la riquesa.

La informació, durant molt de temps, en el marc de les democràcies, va ser un recurs dels ciutadans davant dels abusos del poder. Durant molt de temps, als països democràtics, es creia que els poders tradicionals –legislatiu, executiu i judicial–, es podien equivocar i cometre excessos contra els ciutadans. No m'estic pas referint als països autoritaris o dictatorials, on és obvi que el poder polític és el principal responsable de tots els abusos contra els drets humans i de totes les censures contra les llibertats. No. M'estic referint als països democràtics en els quals les lleis (votades democràticament), el govern (elegit democràticament) i la justícia (independent del poder polític) poden cometre greus abusos, cadascú a la seva manera: per exemple, condemnar un innocent –recordem el cas Deyfrus a França–, votar lleis discriminatòries respecte alguna minoria –com als EUA durant dècades contra els afro-americans–, o prendre decisions d'ordre social, per part de l'executiu, que també puguin afectar negativament un sector de la societat, com estem veient a molts països europeus respecte els immigrants.

Els mitjans de comunicació i els periodistes, en aquest context, sempre van considerar com un deure denunciar aquestes injustícies, discriminacions i abusos. Per això, durant molt de temps, es va parlar del “quart poder”, i es considerava que la premsa i els periodistes, com a “quart poder” constituïen, en realitat, un contra-poder.

El “quart poder” era, en definitiva, gràcies als mitjans d'informació, el poder del qual disposaven els

ciutadans per criticar, rebatre, oposar-se, en un marc democràtic, a decisions legals que podien ser arbitràries, injustes, i fins i tot criminals contra alguns ciutadans innocents.

Crec que des de fa uns 15 anys, a mesura que s'accelerava la globalització liberal, aquest “quart poder” va anar perdent la seva funció de contra-poder. És el que hem descobert, analitzant la globalització, estudiant de quina manera s'establia avui un capitalisme de nova fornada, un capitalisme que ja no és únicament industrial, sinó financer, un capitalisme de l'especulació, en la fase actual de la globalització en la qual el poder el posseeixen essencialment uns grups econòmics planetaris. En aquesta fase en la qual, en definitiva, el debat principal rau en enfrontaments frontals entre el mercat i la societat, entre allò privat i allò públic, entre allò individual i allò col·lectiu, entre l'egoisme i la solidaritat, observem que els mitjans d'informació van deixar de constituir un contra-poder.

En el marc d'aquesta filosofia de la globalització econòmica, les empreses globals tenen ara un paper més important, a vegades, que el de molts governs o el de molts Estats. Aquestes empreses i els empresaris que les dirigeixen són els que cada any es reuneixen a Davos, en el marc del Fòrum Econòmic Mundial precisament, on s'ajunten els nous amos del món. En aquest marc, en aquest context geoeconòmic i geopolític del que significa avui la globalització, es produeix una important transformació dels mitjans de comunicació de masses. En el cor mateix de l'estructura industrial i de la propietat econòmica dels mitjans.

Globalment, avui dia, els mitjans de comunicació (emissores de ràdio, premsa escrita, canals de televisió, internet) pertanyen, cada cop més, a grans grups mediàtics que també tenen una vocació global, una vocació mundial. Com el grup News Corp del Sr. Rupert Murdoch, o AmericanOnline, o Viacom, o Microsoft. Grups que tenen noves possibilitats d'expansió, mercès a la transformació de la tècnica, en la mesura en què la “revolució digital” va trencar les fronteres que abans separaven escriptura, so i imatge. Aquesta revolució ha permès que sorgís internet la qual apareix com un quart mitjà, una quarta manera d'expressar-se.

Amb aquesta “revolució digital”, les empreses mediàtiques ara agrupen, no només els mitjans de comunicació tradicionals (premsa, ràdio i televisió), sinó també tot el que podríem anomenar el sector de la cultura de

masses, amb la seva lògica comercial, les seves creacions populars, els seus objectius de mercat planetari; per altra part, la comunicació, en el sentit tradicional, o sigui la publicitat, el mercadeig, la propaganda; i, finalment, la informació, amb les agències de premsa, els noticiaris, els diaris, els canals d'informació contínua, els periodistes de tota mena.

Aquestes tres àrees –cultura de masses, comunicació i informació– abans tan separades, avui en dia constitueixen una sola i única àrea, en la qual, cada vegada hi ha menys diferències entre l'activitat que es fa en el marc de la informació i l'activitat que es pot fer en publicitat o en cultura de masses.

Però a més aquestes noves empreses mediàtiques gegantesques, aquests productors de símbols també afegeixen altra mena de missatges a les seves activitats, com ara els videojocs, els DVD, els CDs musicals, la música popular, les distraccions, les ciutats d'oci a l'estil Disneyland per exemple, i també poden integrar el cine de diversió, la televisió, els dibuixos animats, les tires còmiques, l'esport espectacle, l'edició de llibres, etc.

És a dir, ara tenim uns grups mediàtics amb dues característiques noves. Primera característica: s'ocupen de tot allò que es pot escriure, tot allò que es pot filmar i tot allò que es pot difondre mitjançant el so i, a més, ho difonen per tota mena de canals, ja sigui a través de la premsa tradicional de paper, per les ràdios, per les televisions hertzianes o via satèl·lit, també per internet, i per totes les menes de difusors possibles, en tècnica digital.

Segona característica: són grups mundials, planetaris, i no només nacionals o locals. Per exemple, Orson Welles criticava el “súper poder” de “Citizen Kane” els anys 1940. Però avui ens adonem que en definitiva el Sr. Kane no era res més que el propietari d'uns quants diaris de premsa escrita en un sol país. És a dir, disposava d'un poder mínuscul (tot i que no per això deixava de ser eficaç a escala local o provincial) comparat amb els arxipoders dels megagrups mediàtics del nostre temps.

Avui, aquestes hiperempreses són posseïdores de tots els sectors mediàtics a molts països, a gairebé tots els continents i, conseqüentment, els megagrups mediàtics, com la News Corp Viacom, NBC, AOL-Time-Warner, ara són actors centrals de la globalització econòmica. I la seva capacitat per adquirir encara més poder mitjançant una concentració més gran continua en augment.

La globalització també és la globalització dels mitjans de comunicació i d'informació, i aquests megagrups ja no es plantegen com a objectiu cívic ser un “quart poder” per corregir els disfuncionaments de la democràcia i així perfeccionar aquest sistema polític. Ni desitgen ser un “quart poder”, ni tampoc es proposen actuar com a contra-poder.

Podríem dir que si aquests grups constitueixen un eventual “quart poder”, seria en el sentit d'unir-lo, d'ajuntar-lo, de sumar-lo als altres poders existents –legislatiu, executiu, judicial-, al poder polític i a l'econòmic, per poder aixafar, com a poder suplementari, el poder ciutadà.

Conseqüentment, la qüestió cívica que es planteja és ¿com resistir, reaccionar, com oposar-se al que va ser durant molt de temps l'únic poder dels ciutadans en oposició als poders dominants? ¿Com resistir davant l'ofensiva d'aquest nou poder que en certa mesura va trair el ciutadà passant-se a l'adversari?

Penso que el que s'hauria de fer és senzillament crear un “cinquè poder”. Un cinquè poder que ens permeti oposar una força cívica ciutadana a aquesta nova suma, a aquesta nova aliança de poders. Un “cinquè poder” la funció del qual seria la denúncia del nou superpoder dels mitjans, de les grans indústries mediàtiques, vectors i còmplices de la globalització.

Ja no són només els poders de l'oligarquia tradicional, ja no són només els poders de la reacció tradicional, ara els poders mediàtics són els que passen a donar la batalla política –en nom de la llibertat d'expressió!– contra els programes que defensen els interessos del conjunt de la ciutadania.

Aquesta és la façana mediàtica de la globalització. I aquesta façana és la que revela de la manera més clara, més evident, més caricaturesca, la ideologia de la globalització liberal.

Heus aquí que mitjans de comunicació i globalització són dos conceptes íntimament lligats, i que calgui desenvolupar una reflexió sobre com nosaltres, els ciutadans, podem exigir dels mitjans més ètica, com podem exigir que senzillament diguin la veritat, exigir el respecte a una deontologia que obligui els periodistes –en la seva majoria seriosos i honestos-, a actuar en funció de la seva consciència i no a fer-ho en funció dels interessos dels grups, de les empreses o dels patrons que els donen feina.

Hem constatat que, per una part, avui els mitjans es fan servir com una arma de combat en la nova guerra ideològica. Però també que la informació, per la seva explosió, per la seva multiplicació, per la seva sobreabundància, avui es troba literalment contaminada, enverinada per tota mena de mentides, emmetzinada pels rumors, per les distorsions, i per les manipulacions. Per això els ciutadans tenen una necessitat urgent de recórrer a un referent que els garanteixi o que els asseguri que la informació que consumiran és una informació vàlida, seriosa, segura, verídica, veritable.

Amb la informació està passant el que ha passat amb l'alimentació. Durant molt de temps l'alimentació va ser molt escassa i a molts llocs del món, als països pobres del Sud per exemple, encara ho és. A molts països, l'alimentació es continua caracteritzant per la penúria, i als països que avui són desenvolupats també s'hi va caracteritzar durant molt de temps. Però quan, mercès a la revolució agrícola, la superproducció va permetre, per exemple als països europeus, produir aliments en abundància, ens vam adonar que molts dels que consumíem estaven contaminats, enverinats pels pesticides, mal preparats, i que causaven malalties, produïen càncer i tota mena de problemes de salut, i, fins i tot, podien provocar la mort, com ara el mal de les vaques boges. Abans es podia morir de fam, però avui ens podem morir per haver menjat aliments contaminats...

Amb la informació passa el mateix. Històricament la informació ha sigut molt minsa, tot sovint no n'hi havia. En un règim dictatorial no hi ha una informació fiable, de qualitat, però avui, als països democràtics, la informació s'ha multiplicat, ha esclatat, vessa per tots cantons. Empèdocles deia que el món estava format per quatre elements: aigua, aire, terra i foc. Però avui dia podem dir que la informació és tan abundant que constitueix un cinquè element.

Al mateix temps ens n'adonem que la informació està, com els aliments, contaminada. Avui, la informació que consumim, moltes vegades ens està enverinant l'esperit, emmetzinant el cervell, tractant de manipular-nos, d'intoxicar-nos, està intentant col·locar a la nostra ment idees alienes a les nostres. Conseqüentment, cal elaborar el que jo n'anomeno "ecologia de la informació". S'ha de netejar aquesta informació de la "mareja negra" de mentides, descontaminar-la. Avui els ciutadans s'han de mobilitzar per exigir que els mitjans propietat d'aquests grans grups, tant a Llatinoamèrica com a la

resta del món, tinguin un respecte elemental per la veritat, perquè en definitiva la veritat constitueix la legitimitat de la informació.

Ja fa temps que nombrosos mitjans de comunicació donen prioritat als seus interessos particulars en detriment de l'interès general de la societat i confonen la seva pròpia llibertat amb la llibertat d'empresa, considerada en aquests temps de globalització com la primera de les llibertats. Però la llibertat d'empresa no pot estar mai per sobre del dret ciutadà a una informació rigorosa i verificable. La llibertat d'empresa no pot ser l'excusa per difondre falses notícies, veritats suposades o difamacions.

La llibertat dels mitjans de comunicació no és res més que una extensió de la llibertat col·lectiva d'expressió, fonament de la democràcia. Com a tal, implica una "responsabilitat social" i per tant exercir-la depèn en darrera instància del control responsable de la societat.

Ja que la informació és un bé comú, la seva qualitat no pot estar garantida per organitzacions només formades per periodistes, sovint proclius als seus interessos corporatius. Els actuals sistemes de control de mitjans són insatisfactoris. Els codis deontològics de cada empresa mediàtica (quan existeixen) es mostren poc aptes per sancionar i corregir les desviacions, els enganys i les censures. És indispensable que es defineixin la deontologia i l'ètica de la informació, i que siguin defensades per una instància imparcial, creïble, independent i objectiva.

La funció dels "*ombudsmen*", mitjancers o defensors del lector, que va ser útil els anys 1980 i 1990, avui està mercantilitzada, desvaloritzada i degradada. Sovint les empreses la instrumentalitzen, la tenen exclusivament per imperatius d'imatge o constitueix una coartada de baix cost, destinada a reforçar artificialment la credibilitat del mitjà.

Un dels drets més preuats de l'ésser humà és el de comunicar lliurement el seu pensament i les seves opinions. Cap llei ha de restringir arbitràriament la llibertat de paraula o de premsa. Però aquesta llibertat no es pot exercir si no és amb la condició de no infringir els drets i les lleis que protegeixen a la societat contra la difusió de falses notícies i contra el perill de les manipulacions mediàtiques.