

COMUNICACIÓN Y MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

IGNACIO RAMONET

Le Monde Diplomatique, París.

Los medios hoy, en algunas circunstancias, no sólo han dejado de defender a los ciudadanos sino que a menudo actúan contra el pueblo en su conjunto. Como lo estamos viendo en el enfrentamiento que se desarrolla actualmente en Venezuela.

En Venezuela, donde la oposición política fue barrida en 1998 en elecciones libres y democráticas, donde la oposición política fue democráticamente derrotada, los grupos mediáticos de prensa, radio y televisión más importantes del país se lanzaron en una «guerra sucia mediática» contra la legitimidad democrática que representa el gobierno de Hugo Chávez.

Se piense lo que se piense de éste y de su gobierno, hay que constatar que contra ellos, los medios de información en manos de unos cuantos privilegiados (entre ellos el grupo Cisneros -véase la nota aquí abajo-) han

utilizado toda la artillería de las manipulaciones, de las mentiras, de las falsedades para intentar intoxicar las mentes de los ciudadanos, en una guerra ideológica abierta para defender sus privilegios y oponerse a toda reforma social y a todo reparto equitativo de la riqueza. Hasta fomentar un golpe de Estado el 11 de abril de 2002 que provocó el derrocamiento durante 36 horas del presidente Chávez y su sustitución por el presidente de la patronal venezolana, Pedro Carmona...

El caso de Venezuela es ejemplar de la nueva situación internacional en la que unos grupos mediáticos enfurecidos asumen abiertamente su nueva función de perros guardianes del orden económico establecido, y su nuevo estatuto de poder antipopular y anticidadano. Esos grupos no se asumen sólo como poder mediático, sino -sobre todo- como poder ideológico. Un poder

Con 4,6 mil millones de dólares anuales de ingreso, **Gustavo Cisneros Rendiles** se ha convertido en el tercer magnate en importancia del Continente americano. Así lo avala la revista **Forbes**, en su lista anual de las mayores fortunas del planeta, agregando que el «**grupo Cisneros**» se encuentra en el puesto 38 de las corporaciones más importantes del planeta.

Con más de setenta empresas alrededor del mundo, el «grupo Cisneros», nacido en Venezuela otrora, se enfrenta actualmente a las posiciones del presidente Hugo Chávez. Apuntando el enfoque de la mayoría de sus negocios al entretenimiento de la familia media latinoamericana, desde las empresas de telecomunicaciones a la principal cervecera del Caribe, de las cadenas de alimentación a las financieras, el entramado cubre a prácticamente toda A.L.

Compañías como Venevisión, la principal televisora venezolana con ramificaciones en todo el norte de América Latina, alcanzan éxito rotundo en materia de rating, que se traduce en facturaciones astronómicas. El grupo aumentó su participación accionaria en Univisión, apostando al aumento de la colectividad hispana en EEUU, asociándose finalmente con DirecTV, y concretando acuerdos con AOL Time Warner.

Algunas de estas empresas casi sin fronteras son AOL Latinoamérica, presente en Puerto Rico, Argentina, Brasil, y México, cuenta con casi un millón de suscriptores, lo que representa al 75% de las personas que emplean Internet en la región. La compañía mantiene convenios publicitarios con empresas de la talla de Sony, Volkswagen, Gillette, Ford, Peugeot y Siemens.

DirecTV Latinoamérica, está en competencia por la cúspide de la televisión satelital del Continente, con el objetivo de alcanzar 100 millones de hogares.

En tercer lugar del esquema mediático, el grupo cuenta con el mayor paquete accionista (19%) de Univisión, la cadena de televisión hispana líder y con mayor proyección expansiva en EEUU. Sus perspectivas, llevaron a la revista **Fortune**, a colocar a Univisión en su «portafolio estrella», para la presente década.

En cuanto a la empresa primigenia, más allá de su liderazgo en la televisión venezolana, ahora gracias a sus megadistribuidores internacionales (Venevisión Internacional y Venevisión Continental), alcanza ya una audiencia de centenares de millones de personas en 62 países.

ideológico que trata de contener las reivindicaciones populares y que ambiciona apoderarse del poder político (como lo hizo, democráticamente, en Italia, Silvio Berlusconi).

El caso ejemplar de Venezuela, esa «guerra sucia mediática» contra el presidente Chávez, varias veces elegido democráticamente, que le ha impedido a menudo realizar las reformas sociales votadas por la mayoría de los ciudadanos, esa manera de oponerse y de sabotear el resultado de una elección totalmente democrática, es lo que en los años 1970 hizo el diario *El Mercurio* en Chile contra el gobierno democrático de Salvador Allende, o lo que hizo en los años 1980 el diario *La Prensa* en Nicaragua contra los sandinistas, o la misma campaña que los grandes medios llevan a cabo en Brasil, en Argentina o en Uruguay contra toda reforma democrática que modifique la jerarquía del poder y de la riqueza.

La información, durante mucho tiempo, en el marco de las democracias, fue un recurso de los ciudadanos frente a los abusos del poder. Durante mucho tiempo, en los países democráticos, se estimaba que los poderes tradicionales -legislativo, ejecutivo y judicial-, podían equivocarse y cometer atropellos contra los ciudadanos. No me refiero a los países autoritarios o dictatoriales, donde es obvio que el poder político es el principal responsable de todos los abusos contra los derechos humanos y de todas las censuras contra las libertades. No. Me estoy refiriendo a los países democráticos en los cuales las leyes (votadas democráticamente), el gobierno (elegido democráticamente) y la justicia (independiente del poder político) pueden cometer graves abusos, cada uno a su manera: por ejemplo, condenar a un inocente -recordemos el caso Dreyfus en Francia-, votar leyes discriminatorias respecto a alguna minoría -como en EEUU durante decenios contra los afro-americanos-, o tomar decisiones de orden social, por parte del ejecutivo, que también pueden afectar negativamente a un sector de la sociedad, como lo estamos viendo en muchos países europeos con respecto a los inmigrantes.

Los medios de comunicación y los periodistas, en ese contexto, siempre consideraron como un deber denunciar esos atropellos, discriminaciones y abusos. Por eso, durante mucho tiempo, se habló del «cuarto poder», y se consideraba que la prensa y los periodistas, en cuanto «cuarto poder» constituían, en realidad, un contra-poder.

El «cuarto-poder» era, en definitiva, gracias a los medios de información, el poder del que disponían los ciudadanos para criticar, rebatir, oponerse, en un marco

democrático, a decisiones legales que podían ser inicuas, injustas, y hasta criminales contra algunos ciudadanos inocentes.

Estimo que desde hace unos 15 años, a medida que se aceleraba la globalización liberal, ese «cuarto poder» iba perdiendo su función de contra-poder. Lo que hemos descubierto, al analizar la globalización, al estudiar de qué manera hoy se establecía un capitalismo de nuevo cuño, un capitalismo que ya no es meramente industrial, sino financiero, un capitalismo de la especulación, en la fase actual de la globalización en la que el poder lo poseen esencialmente unos grupos económicos planetarios. En esta fase en que, en definitiva, el debate principal reside en enfrentamientos frontales entre el mercado y la sociedad, entre lo privado y lo público, entre lo individual y lo colectivo, entre el egoísmo y la solidaridad, observamos que los medios de información dejaron de constituir un contra-poder.

En el marco de esa filosofía de la globalización económica, las empresas globales tienen ahora un papel más importante, a veces, que el de muchos gobiernos o de muchos Estados. Esas empresas y los empresarios que las dirigen son los que cada año se reúnen en Davos, en el marco del Foro Económico Mundial precisamente, donde se juntan los nuevos amos del mundo. En ese marco, en ese contexto geoeconómico y geopolítico de lo que significa hoy la globalización, se produjo una importante transformación de los medios de comunicación de masas. En el corazón mismo de la estructura industrial y de la propiedad económica de los medios.

Globalmente, hoy día, los medios de comunicación (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, internet) pertenecen, cada vez más, a grandes grupos mediáticos que tienen también una vocación global, una vocación mundial. Como el grupo News Corp del Sr. Rupert Murdoch, o AmericaOnline, o Viacom, o Microsoft. Grupos que tienen nuevas posibilidades de expansión, gracias a la transformación de la técnica, en la medida en que la «revolución digital» rompió las fronteras que antes separaban escritura, sonido e imagen. Esta revolución ha permitido el surgimiento de internet que aparece como un cuarto medio, una cuarta manera de expresarse.

Con esta «revolución digital», las empresas mediáticas agrupan ahora, no sólo a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), sino también a todo lo que podríamos llamar el sector de

la cultura de masas, de la comunicación y de la información. Estas tres esferas estaban antes aisladas: por una parte la cultura de masas, con su lógica comercial, sus creaciones populares, sus objetivos de mercado planetario; por otra parte, la comunicación, en el sentido tradicional, o sea la publicidad, el mercadeo, la propaganda; y, enfin, la información, con las agencias de prensa, los noticieros, los diarios, los canales de información continua, los periodistas de todo tipo.

Esas tres áreas –cultura de masas, comunicación e información– antes tan separadas, constituyen hoy día una sola y única área, en la que, cada vez hay menos diferencias entre la actividad que se hace en el marco de la información y la actividad que se puede hacer en publicidad o en cultura de masas.

Pero además estas nuevas empresas mediáticas gigantescas, estos productores de símbolos también suman a sus actividades mensajes de otro tipo, como los video-juegos, los DVD, los CDs musicales, la música popular, las distracciones, las ciudades de ocio tipo Disneyland por ejemplo, y también pueden integrar el cine de diversión, la televisión, los dibujos animados, las tiras cómicas, el deporte-espectáculo, la edición de libros, etc.

Es decir, tenemos ahora unos grupos mediáticos que poseen dos características nuevas. Primera característica: se ocupan de todo lo que puede ser escrito, todo lo que puede ser filmado y todo lo que puede ser difundido mediante el sonido y, además, lo difunden por todo tipo de canales, ya sea a través de la prensa tradicional de papel, por las radios, por las televisiones hertzianas o satelitales, así como por internet, y por todos los tipos de difusores posibles, en técnica digital.

Segunda característica: son grupos mundiales, planetarios, y no sólo nacionales o locales. Por ejemplo, Orson Welles criticaba el «super-poder» de «Citizen Kane» en los años 1940. Pero hoy nos damos cuenta de que en definitiva el Sr. Kane no era más que el propietario de unos cuantos periódicos de prensa escrita en un único país. Es decir, disponía de un poder enano (aunque no por ello dejaba de ser eficaz a escala local o provincial) frente a los archipoderes de los megagrupos mediáticos de nuestro tiempo.

Hoy, estas hiper-empresas poseen todos los sectores mediáticos en muchos países, en casi todos los continentes y, por consiguiente, los megagrupos mediáticos, como la News Corp Viacom, NBC, AOL-Time-Warner, son ahora actores centrales de la globalización

económica. Y su capacidad de adquirir aún más poder mediante una mayor concentración sigue aumentando.

La globalización es también la globalización de los medios de comunicación y de información, y estos megagrupos ya no se plantean como objetivo cívico el de ser un «cuarto poder» para corregir los disfuncionamientos de la democracia y perfeccionar así este sistema político. Ni desean ser un «cuarto poder», ni tampoco se proponen actuar como un contra-poder.

Podríamos decir que si estos grupos constituyen un eventual «cuarto poder», sería en el sentido de que ese cuarto poder se une, se añade, se suma a los otros poderes existentes –legislativo, ejecutivo, judicial–, al poder político y al poder económico, para aplastar a su vez, como poder suplementario, al ciudadano.

Por consiguiente, la cuestión cívica que se plantea es ¿cómo resistir, reaccionar, cómo oponerse, frente a lo que fue durante mucho tiempo el único poder de los ciudadanos en oposición a los poderes dominantes? ¿Cómo resistir frente a la ofensiva de este nuevo poder que en cierta medida traicionó al ciudadano pasándose al adversario?

Pienso que lo que se debería hacer es crear sencillamente un «quinto poder». Un quinto poder que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a esa nueva suma, a esa nueva alianza de poderes. Un «quinto poder» cuya función sería la denuncia del nuevo superpoder de los medios, de las grandes industrias mediáticas, vectores y cómplices de la globalización.

Ya no son sólo los poderes de la oligarquía tradicional, ya no son sólo los poderes de la reacción tradicional, ahora los poderes mediáticos son los que pasan a dar la batalla política –¡en nombre de la libertad de expresión!– contra los programas que defienden los intereses del conjunto de los ciudadanos.

Ésta es la fachada mediática de la globalización. Y esta fachada es la que revela de la manera más clara, más evidente, más caricaturesca, la ideología de la globalización liberal.

De ahí que medios de comunicación y globalización sean dos conceptos íntimamente ligados, y que sea necesario desarrollar una reflexión sobre cómo nosotros, los ciudadanos, podemos exigir de los medios más ética, cómo podemos exigir que simplemente digan la verdad, exigir el respeto de una deontología que obligue a los periodistas –la mayoría de ellos serios y honestos–, a actuar en función de su conciencia y no a actuar en función de los intereses de los grupos, de las empresas o de los patronos que los emplean.

Hemos constatado que, por una parte, los medios son utilizados hoy como un arma de combate en la nueva guerra ideológica. Pero también que la información, por su explosión, por su multiplicación, por su sobre-abundancia, se encuentra hoy literalmente contaminada, envenenada por toda clase de mentiras, emponzoñada por los rumores, por las distorsiones y por las manipulaciones. De ahí que los ciudadanos tengan una necesidad urgente de recurrir a un referente que les garantice o que les asegure que la información que el ciudadano va a consumir es una información válida, seria, segura, verídica, verdadera.

Está pasando con la información, lo que ha pasado con la alimentación. Durante mucho tiempo la alimentación fue muy escasa y en muchos lugares del mundo, en los países pobres del Sur por ejemplo, sigue siendo escasa. En muchos países, la alimentación se sigue caracterizando por la penuria, y en los países hoy desarrollados también se caracterizó por la penuria durante mucho tiempo. Pero cuando, gracias a la revolución agrícola, la superproducción permitió, por ejemplo en los países europeos, producir abundancia de alimentación, nos dimos cuenta de que muchos de los alimentos que consumimos están contaminados, envenenados por pesticidas, mal elaborados, y causan enfermedades, producen cáncer, producen toda clase de problemas de salud y pueden hasta causar la muerte, como la peste de las vacas locas. Antes podíamos morir de hambre, pero hoy podemos morir por comer alimentos contaminados...

Con la información ocurre igual. Históricamente la información ha sido muy escasa, frecuentemente no había. En las dictaduras no hay una información fiable, de calidad, pero hoy, en los países democráticos, la información se ha multiplicado, ha estallado, desborda por todas partes. Empédocles decía que el mundo estaba hecho de la combinación de cuatro elementos : aire, agua, tierra y fuego. Pues hoy podemos decir que la información es tan abundante que constituye un quinto elemento.

A la vez constatamos que la información está, como los alimentos, contaminada. Hoy, la información que consumimos, muchas veces nos está envenenando el espíritu, emponzoñando el cerebro, tratando de manipularnos, de intoxicarnos, está tratando de colocar en nuestra mente ideas ajenas a las nuestras. Por consiguiente, es necesario elaborar lo que yo llamo una «ecología de la información». Hay que limpiar esa información de la «marea negra» de mentiras,

descontaminarla. Los ciudadanos deben hoy movilizarse para exigir que los medios pertenecientes a esos grandes grupos, en Latinoamérica como en el resto del mundo, tengan un respeto elemental de la verdad, porque la verdad constituye en definitiva la legitimidad de la información.

Hace tiempo ya que numerosos medios de comunicación privilegian sus intereses particulares en detrimento del interés general de la sociedad y confunden su propia libertad con la libertad de empresa, considerada en estos tiempos de globalización como la primera de las libertades. Pero la libertad de empresa no puede prevalecer en ningún caso sobre el derecho ciudadano a una información rigurosa y verificable. La libertad de empresa no puede ser el pretexto para difundir falsas noticias, supuestas verdades o difamaciones.

La libertad de los medios de comunicación no es más que una extensión de la libertad colectiva de expresión, fundamento de la democracia. Como tal, implica una «responsabilidad social» y su ejercicio está por lo tanto sujeto en última instancia al control responsable de la sociedad.

Puesto que la información es un bien común, su calidad no puede estar garantizada por organizaciones compuestas sólo por periodistas, frecuentemente apegados a sus intereses corporativos. Los sistemas actuales de regulación de medios son insatisfactorios. Los códigos deontológicos de cada empresa mediática (cuando existen) se revelan poco aptos para sancionar y corregir las desviaciones, las ocultaciones y las censuras. Es indispensable que la deontología y la ética de la información sean definidas y defendidas por una instancia imparcial, creíble, independiente y objetiva.

La función de los «*ombudsmen*», mediadores o defensores del lector, que resultó útil en los años 1980 y 1990, está hoy mercantilizada, desvalorizada y degradada. Con frecuencia es instrumentalizada por las empresas, responde exclusivamente a imperativos de imagen o constituye una coartada de bajo costo, destinada a reforzar artificialmente la credibilidad del medio.

Uno de los derechos más preciados del ser humano es el de comunicar libremente su pensamiento y sus opiniones. Ninguna ley debe restringir arbitrariamente la libertad de palabra o de prensa. Pero esa libertad no puede ejercerse sino a condición de no infringir los derechos ni las leyes que protegen a la sociedad contra la difusión de falsas noticias y contra el peligro de las manipulaciones mediáticas.