

**Intervención en el Curso de verano: Globalización y cooperación internacional.
Albacete. 25 al 27 de junio 2008**

**La globalización y los medios de comunicación
Pascual Serrano**

1.- ¿Cuarto poder?

La prensa y los medios de comunicación fueron, durante largos decenios, en el marco democrático, un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes. Los tres poderes tradicionales -legislativo, ejecutivo y judicial- se veían así sometidos a la vigilancia y control de un cuarto. Los periodistas y los medios de comunicación debían de considerar un deber prioritario denunciar dichas violaciones a los derechos así como los abusos de los otros tres. Por esta razón, durante mucho tiempo se ha hablado del cuarto poder.

Ese cuarto poder era, en definitiva, gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de valientes periodistas, aquel del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar, enfrentar, democráticamente, decisiones ilegales que pudieran ser inicuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes. Era, como se ha dicho a menudo, la “voz de los sin-voz”.

Desde hace varios años, a medida que se aceleraba la globalización liberal, este cuarto poder fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder. Esta evidencia se impone al estudiar de cerca el funcionamiento de la globalización, al observar cómo llegó a su auge un nuevo tipo de capitalismo, ya no simplemente industrial sino predominantemente financiero. En suma, un capitalismo de la especulación. En esta etapa de la globalización, asistimos a un brutal enfrentamiento entre el mercado y el Estado, el sector privado y los servicios públicos, el individuo y la sociedad, lo íntimo y lo colectivo, el egoísmo y la solidaridad.¹

El verdadero poder, en la era de la globalización liberal, es detentado por un conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas globales, cuyo peso en los negocios del mundo resulta a veces más importante que el de los gobiernos y los Estados. Ellos son los nuevos amos del mundo que se reúnen cada año en Davos, en el marco del Foro Económico Mundial, e inspiran las políticas de la gran Trinidad globalizadora, como les ha llamado Ignacio Ramonet: Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio.

Es en este marco geoeconómico donde se ha producido una metamorfosis decisiva en el campo de los medios de comunicación masiva, en el corazón mismo de su textura industrial. Los medios masivos de comunicación (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, Internet) tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras para conformar grupos mediáticos con vocación mundial. Empresas gigantes como News Corps, Viacom, AOL Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, United Global Com,

¹ Ignacio Ramonet. El quinto poder: Información, comunicación y globalización. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Diciembre 2004

Disney, Telefónica, RTL Group, France Telecom, etc., tienen ahora nuevas posibilidades de expansión debido a los cambios tecnológicos.

Desde entonces, las empresas mediáticas se ven tentadas de conformar grupos para reunir en su seno a todos los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión), pero además a todas las actividades de lo que podríamos denominar los sectores de la cultura de masas, de la comunicación y la información. Estas tres esferas antes eran autónomas: por un lado, la cultura de masas con su lógica comercial, sus creaciones populares, sus objetivos esencialmente mercantiles; por el otro, la comunicación, en el sentido publicitario, el marketing, la propaganda, la retórica de la persuasión; y finalmente, la información con sus agencias de noticias, los boletines de radio o televisión, la prensa, los canales de información continua, en suma, el universo de todos los periodismos.

Estas tres esferas, antes tan diferentes, se imbricaron poco a poco para constituir una sola y única esfera ciclópea, en cuyo seno resulta cada vez más difícil distinguir las actividades concernientes a la cultura de masas, la comunicación o la información. Por añadidura, estas empresas mediáticas gigantes, estos productores en cadena de símbolos multiplican la difusión de mensajes de todo tipo, donde se entremezclan televisión, dibujos animados, cine, videojuegos, CD musicales, DVD, edición, parques temáticos estilo Disneylandia, espectáculos deportivos, etc.

En otras palabras, los grupos mediáticos poseen de ahora en adelante dos nuevas características:

Primera característica, se ocupan de todo lo concerniente a la escritura, de todo lo concerniente a la imagen, de todo lo concerniente al sonido, y difunden esto mediante los canales más diversos (prensa escrita, radio, televisión hertziana, por cable o satelital, vía Internet y a través de todo tipo de redes digitales).

Segunda característica, estos grupos son mundiales, planetarios, globales, y no solamente nacionales, regionales o locales.

En 1940, en una célebre película, Orson Welles arremetía contra el superpoder del Ciudadano Kane» (en realidad, el magnate de la prensa de comienzos del siglo XX, William Randolph Hearst). Sin embargo, comparado con el de los grandes grupos mundiales de hoy, el poder de Kane era insignificante. Propietario de algunos periódicos en un solo país, Kane disponía de un poder ínfimo (sin por ello carecer de eficacia a nivel local o nacional en comparación con los archipoderes de los megagrupos mediáticos de nuestro tiempo).²

Estas megaempresas contemporáneas, mediante mecanismos de concentración, se apoderan de los sectores mediáticos más diversos en numerosos países, en todos los continentes, y se convierten de esta manera, por su peso económico y su importancia ideológica, en los principales actores de la globalización liberal. Al haberse convertido

² Ignacio Ramonet. *El quinto poder: Información, comunicación y globalización*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Diciembre 2004

la comunicación (extendida a la informática, la electrónica y la telefonía) en la industria estratégica de nuestro tiempo, estos grandes grupos pretenden ampliar su dimensión a través de incesantes adquisiciones y presionan a los gobiernos para que anulen las leyes que limitan las concentraciones o impiden la constitución de monopolios o duopolios.

Veamos a modo de ejemplo, el poder de los cuatro principales grupos de comunicación mundiales

http://www.infoamerica.org/grupos/time_1.htm

http://www.infoamerica.org/grupos/bertelsmann_1.htm

http://www.infoamerica.org/grupos/news_corp_1.htm

http://www.infoamerica.org/grupos/vivendi_1.htm

Y por si su poder fuera pequeño se unió a NBC para crear esto:

http://www.infoamerica.org/grupos/nbc_universal_1.htm

La mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación masiva, de la comunicación y de la información. Preocupados sobre todo por la preservación de su gigantismo, estos grandes grupos ya no se proponen, como objetivo cívico, ser un cuarto poder ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político. Tampoco desean ya erigirse en cuarto poder y, menos aun, actuar como un contrapoder.

El cuarto poder se ha convertido en un monstruo, mucho más poderoso que los otros tres y, lo que es más grave, más difícil de controlar que ninguno. Hoy podemos decir que de los cuatro poderes, este cuarto de los medios de comunicación es el que menos sometido está a control.

2.- Norte-Sur en los medios de comunicación

A este panorama hay que añadir los desequilibrios entre el Norte y el Sur en materia de información.

En un artículo publicado en 1989, Colleen Roach y Sean MacBride [fallecido en 1987, presidente de la comisión que elaboró el informe MacBride (MacBride 1981) por encargo de la UNESCO] recordaban que en los años 70, cuando ya se hablaba de la Era de la Información, “para los países en vías de desarrollo estaba cada vez más claro que ‘el flujo de información’ (un término que parecía que subsumiera ideas y actitudes y siguiera una sola dirección desde los países ricos a los pobres) estaba dominado por entidades multinacionales con base en las naciones más poderosas”.

El informe de la comisión MacBride, elaborado en 1980 por la UNESCO hizo notar que que

1. El gran desfase en la distribución mundial de medios de comunicación. En 1970 había 32 periódicos y 9 equipos de TV por cada 1000 personas en los países en vías de desarrollo, mientras que en los países desarrollados les correspondían 314 periódicos y 237 equipos de TV, lo cual comporta una disparidad de 1:10 en periódicos y 1:25 en TV.

2. El desequilibrio en el flujo de información mundial. Una gran corriente de información fluye de Norte a Sur, pero desde el Sur al Norte hay tan solo un riachuelo. Los expertos calculan una disparidad de 1:100 en los flujos de noticias del Norte al Sur.

3. La cobertura sesgada y distorsionada del mundo en desarrollo por parte de los medios occidentales dominantes. Las informaciones sobre los llamados hechos negativos de tipo sensacionalista manipulaban la imagen de los países en desarrollo en la opinión pública mundial y producen consecuencias políticas, económicas y culturales negativas”.³

La reivindicación de un ‘flujo libre pero equilibrado’ de información llevó al gobierno de los Estados Unidos a abandonar la UNESCO en 1984 y, más tarde, el Reino Unido y Singapur siguieron sus pasos.

Si pensamos en la situación al inicio del siglo XXI, no es necesario entrar en un detallado análisis para reconocer que a) la tecnología sigue siendo dominada absolutamente por grandes empresas multinacionales con sedes centrales en los países del Norte y aún más con la preeminencia de Internet y toda la industria a su alrededor; b) que el flujo de información y comunicación entre el Norte y Sur se encuentra desequilibrado a favor del Norte; y c) que la imagen de los países del Sur que transmiten los *media* del Norte sigue siendo distorsionada.

3.- Los filtros de la información

Cuando los medios de comunicación están bajo el control de un sistema dictatorial es evidente el imperio de la censura y la limitación de la libertad de expresión. Sin embargo en el sistema actual, caracterizado por predominio privado y ausencia de censura formal donde se aprecia competencia entre ellos y críticas al gobierno, el discurso que se explota es el de que esos medios son portavoces de la libertad de expresión y de los intereses generales de la comunidad. Lo que yo quisiera plantear aquí es algo no tan evidente y que nunca se plantea en los medios ni en el poder:

La naturaleza limitada de las críticas.

La desigualdad de acceso a los medios de comunicación.

La ausencia de democratización de los medios.

Los poderes que se encuentran detrás de esos medios.

El discurso mediático no cesa de apelar a su supuesta neutralidad, objetividad e imparcialidad. Se trata de una falacia que también quisiera compartir aquí.

Para empezar les propongo analizar los denominados “filtros” con el que el sistema actual tamiza las noticias para dejarlas listas para su publicación.

Se trata de filtros que ni siquiera los trabajadores de la información son conscientes de su existencia, ellos están convencidos, en su mayoría, de que trabajan con imparcialidad y objetividad. Esto es debido a que el modelo actual está absolutamente interiorizado en

³ La información sobre los países del Sur en los medios del Norte. Xavier Giró 4-4-2006

los ciudadanos. Voy a poner un ejemplo. En Cuba se ha permitido ahora que los ciudadanos puedan comprar aparatos de DVD, televisión de gran pantalla o teléfonos móviles⁴. Todos los periodistas, y también los ciudadanos, han interpretado eso como un avance en libertades para los cubanos, hablan de liberalización no en sentido económico sino en su sentido político. Se nos olvida que este criterio de libertad obvia un detalle, la disponibilidad de dinero para poder acceder a esos productos. En nuestro modelo denominamos libertad a todo lo que podemos hacer si tenemos dinero para ello, no puede ser eso por tanto libertad. Los cubanos que no tengan dinero no podrán adquirir esos productos, como tampoco lo hacen los hondureños, los mexicanos o los tailandeses. Con este pequeño ejemplo no quiero defender ni criticar la medida cubana, sólo quiero destacar ese sesgo ideológico imperceptible que medios y ciudadanos aplican en su interpretación de la realidad. Cuando se dice que una muestra de la represión cubana es que los pescadores de langostas tiene prohibido quedárselas, consumirlas o comerciar con ellas, olvidamos que tampoco los camareros de las marisquerías de Madrid disponen de dinero para ir a es restaurante a cenar con su pareja un sábado por la noche, ni el albañil que construye chalets de lujo en la costa podrá pasar un solo verano en uno de ellos. Esa limitación de su libertad no nos resulta perceptible.

Pero volvamos a los filtros que citaba al principio y que fueron analizados por Noam Chomsky hace ya varios años⁵. Estos filtros determinan lo que es noticia y lo que no, lo que se supone que nos interesa, y de lo que hablaremos en la cafetería cuando desayunemos con nuestros compañeros de trabajo, lo que se denomina *agenda setting*. Fíjense que no es que nos digan de forma descarada cual debe ser nuestra ideología, definen cuáles son los temas que nos deben interesar, que es más que imponer nuestra ideología, puesto que supone sustituir la realidad, todavía más en un mundo donde las relaciones sociales han disminuido mucho a favor de nuestro papel como consumidores de medios.

Filtro 1: Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación

En el siglo XIX la prensa obrera del Reino Unido tuvo un papel fundamental en la cohesión de los trabajadores, en su sensibilización respecto a su problemática cultural y en su capacidad de favorecer la organización y concienciación. Los gobiernos, por mucho que les incomodara no podían lograr sofocarla porque se arriesgaban a levantamientos populares. Fue a finales del siglo XIX y principios del XX cuando llega la industrialización de la prensa, de forma que las inversiones necesarias para poner en marcha un periódico pasaron de mil libras en 1837 a cincuenta mil en 1867. El Sunday Press que apareció en 1918 requirió dos millones de libras. De modo que ese desarrollo industrial logró lo que no pudo ningún gobierno, expulsar del panorama a todos los proyectos informativos que no tuvieran detrás una gran inversión. Los trabajadores y los humildes perdieron su derecho a coger un medio de comunicación a favor de las grandes fortunas. Se trata de un fenómeno que la globalización ha disparado. Basta observar el panorama actual para apreciar que detrás de los medios existen poderosos grupos empresariales, más adelante lo veremos. Alguien me podrá decir que en el ámbito local eso no es tan evidente. También explicaremos cómo detrás de esos medios locales también hay fuerzas poderosas y, en cualquier caso, la influencia de los medios

⁴ Pascual Serrano. La supuesta liberalización en Cuba. Público. 10-4-2008

⁵ Noam Chomsky y Edward S. Herman. Los guardianes de la libertad. Crítica. 1990

locales en la agenda informativa es mínima. Basta decir que el ochenta por ciento de las noticias que circulan por el mundo, proceden de cuatro agencias informativas internacionales: Associated Press, United Press International, Reuters y Agence France Press. Esas agencias son las que establecen el orden del día y proporcionan la mayoría de las noticias nacionales e internacionales.

Hasta hace poco la principal amenaza a la pluralidad informativa era la concentración de medios en pocas empresas de comunicación. Esto se veía favorecido por el hecho de que lograban rentabilizar mejor su trabajo, puesto que el mismo producto informativo servía para nutrir el periódico, la radio y la televisión del grupo mediático, tal y como señalaba Ramonet anteriormente. Pero esto ya se ha superado en la era de la globalización, los propietarios de los medios han dejado de ser grupos de comunicación puros, ahora son simplemente grupos económicos colosales que no tienen por qué tener relación con el ámbito de la comunicación. También ha quedado atrás esa acusación progresista de que habían convertido la información en un negocio. Eliminados en los países desarrollados gran parte de los mecanismos de dominio por la violencia, ahora el valor de la conformación de la opinión pública es tan alto que bien merece destinar dinero a fondo perdido. Por ello, muchos medios se han convertido en meros departamentos de imagen de los emporios empresariales. Así tenemos en nuestra prensa, radio y televisión accionistas que son bancos, financieras, aseguradoras, telecomunicaciones, o incluso empresas de armamento en el caso de Francia. En los consejos de administración de esas empresas de comunicación se sientan banqueros y ejecutivos empresariales que no tienen ninguna relación con la información. Sin ir más lejos en las últimas semanas el grupo Zeta ha sido adquirido por un empresario dueño de una refinería petrolera⁶. La ingeniería financiera es tal que no se puede saber ni si tienen ganancias. Si desean mejorar la cuenta de resultados del periódico de turno basta con inyectarle publicidad de la empresa accionista (Telefónica, Endesa, etc...). Y si quieren aumentar tirada para mejorar su capacidad de influencia basta con regalar una cubertería. Un sindicato de periodistas me comentaba hace un mes que intentaban negociar con una gran empresa de comunicación ligar el aumento de la tirada del periódico a incentivos laborales para los trabajadores, la dirección le respondió que no era esa su política, si ellos quieren aumentar la tirada regalan un dvd o una vajilla y resuelto.

Filtro 2: La publicidad como fuente principal de ingresos de dichos medios

Volvamos al caso de la prensa británica en el siglo XIX. En los inicios de la prensa, el coste del diario debía cubrir todos los gastos como es lógico. De esta forma los ingresos solo procedían del número de ciudadanos que compraran el periódico. La incorporación de la publicidad, supuso un ingreso extra para los medios que gozasen de las preferencias del público destinatario de la publicidad. Los que la conseguían podían permitirse incluso disminuir su precio de venta, en cambio los que no atraían anuncios sus precios eran más caros, reducían sus ventas, tenían pérdidas o menos beneficios para reinvertir y mejorar sus posibilidades de venta (color, formato atractivo, etc...). Como dice Chomsky, “con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el

⁶ Miguel Jara. El promotor de la refinería en Extremadura, Alfonso Gallardo, compra el Grupo Zeta. Diagonal 12-25 junio 2008

que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios”. Basta observar cómo los llamamientos a los boicots no van dirigidos al público sino a los anunciantes, el caso de La Sexta y la Iglesia. Hoy lo que pagamos por un periódico es el cincuenta por ciento de su coste –no digamos ya si regala un dvd-, los anunciantes pagan el resto. El periódico que no tenga el beneplácito de los anunciantes debería costar el doble, aún suponiendo que los compre el mismo número de personas, si lo compran menos –que sería lo lógico si cuesta el doble- el precio por ejemplar se incrementa mucho más. Esta tesis sobre el factor distorsionador de la publicidad se intenta neutralizar argumentando que los anunciantes no condicionan los contenidos, si el medio tiene mucha audiencia los anunciantes irán sin plantearse qué tipo de informaciones se ofrecen. Veamos la falacia de esta teoría. Para empezar en publicidad no todos los ciudadanos son iguales, el que tiene más poder de consumo es más valioso que el que no lo tiene. No es lo mismo un diario leído por mil ejecutivos que por mil indigentes. El ABC tiene un anuncio promocional para atraer anunciantes recordando que es el más leído por ejecutivos y hombres de negocio, el mensual Mundo Obrero del Partido Comunista no creo que capte muchos anunciantes recordando que es el más leído por sindicalistas o metalúrgicos que cobran el salario mínimo. Por eso El Corte Inglés se anuncia en prensa y Carrefour reparte folletos en los buzones. A la revista mensual del colegio de abogados no le faltarán anunciantes, pero a la revista destinada a los inmigrantes ecuatorianos le costará mucho más conseguir los anunciantes y seguro el precio del anuncio será menor. El sistema actual, en términos de democracia electoral, sería como convivir con un sistema de voto ponderado.

La publicidad también desencadena una disminución del nivel cultural de los contenidos, hace reclutar audiencias como sea, aún apelando a los elementos más miserables de la naturaleza humana. Si nos fijamos bien, comprobaremos que lo que venden los medios no es buen contenido informativo, ellos venden audiencias, nos venden a nosotros a las agencias de prensa. Una cadena de televisión ofrece anuncios de 20 segundos más caros que otra porque la primera pone como principal valor que tienen tres millones de espectadores frente al millón de la otra. Creemos que ellas nos ofrecen contenidos y son ellas quienes ofrecen espectadores a las empresas anunciantes, el objeto somos nosotros. Por eso una revista semanal regala unas chanclas de veranos que valen más que la revista, porque así consigue unas altas cifras de tirada con las que ofrecerse –ofrecernos- a los anunciantes. Ponga su publicidad aquí que yo tengo a cien mil personas a las que le coloco esta mierda de revista.

Pero además los anunciantes claro que tienen ideología, hemos visto el ejemplo de Heineken o seguro Ocaso retirándose de La Sexta por sus programas de humor que criticaban a la Iglesia. ¿Han visto alguna noticia negativa sobre El Corte Inglés alguna vez? Hace unos meses yo publiqué tras comprobarlo a través de la editorial, del autor y yo mismo llamando a esos grandes almacenes que habían retirado de sus estanterías un libro crítico sobre Eduardo Zaplana⁷, la noticia fue muy difundida en todos los medios alternativos que no dependían de la publicidad, pero sólo salió en un medio comercial, un diario regional valenciano que no citó a El Corte Inglés, dijo unos grandes

⁷ Pascual Serrano. El Corte Inglés retira de sus tiendas el libro “Zaplana. El brazo incorrupto del PP”. Rebelión 13-12-2007

almacenes. No pueden convivir en un diario un artículo de opinión pidiendo la nacionalización de la banca si todos los días se anuncia el BBVA, quien seguro también segura accionista, o necesitará un préstamo de algún banco. Cuando hace un año el gobierno de Bolivia decretaba la nacionalización de sus hidrocarburos, los editoriales de El País eran durísimos, y coincidían con el regalo cada domingo de un coleccionable de decoración patrocinado por Repsol. ¿Por qué en la confrontación entre Venezuela y Colombia El País siempre apoyaba a Colombia que ocupa el primer país de América Latina en sindicalista asesinados y el segundo del mundo en refugiados y solicitantes de asilo? Quizás porque los colegios públicos colombianos distribuyen libros de Santillana, perteneciente a la misma empresa que El País y en Venezuela hay una imprenta estatal que imprime sus propios libros. O en Venezuela se apuesta por desarrollar las televisiones públicas o comunitarias mientras en Colombia se iba a adjudicar una nueva licencia de televisión a las empresas privadas y Prisa era una de las solicitantes.

En América Latina las televisiones de cable funcionan vendiendo espacios para la emisión y cada productora debe buscarse sus patrocinadores para poder emitir su programa. ¿Quién va a encontrar quien la patrocine un programa que denuncie las violaciones de las multinacionales en Nigeria, la corrupción en Wall Street o que defienda la disminución del consumo en la búsqueda de un modelo de desarrollo sustentable? No se si saben que en nuestra prensa existe un suplemento de Motor porque había una potencial publicidad de empresas automovilísticas o que se creó la sección de Obituarios cuando se vio había mercado para la publicación de esquelas pagadas.

Filtro 3: El suministro de noticias a los medios de comunicación.

El mercado exige reducir costes, los medios deben rentabilizar al máximo sus recursos, no pueden tener periodistas y cámaras en todos los lugares. La economía les obliga a que concentren sus recursos en los lugares en los que se producen las noticias importantes, donde se celebran ruedas de prensa y existen poderosos cuyas decisiones tienen gran relevancia. Existe un afirmación en periodismo que ha dejado ya de ser aplicable: noticia es lo que alguien no quiere que se sepa, no lo que alguien desea que se conozca. Hoy se estima que el 80 por ciento de las noticias son informaciones sugeridas, es decir, algo que alguien quería que se supiese. Para los medios es muy costoso tener a un periodista durante semanas investigando un tema con lo fácil que es tenerlo refritando notas de prensa, transcribiendo ruedas de prensa o clonando teletipos. La prensa regional es el ejemplo más claro, cualquier periodista de esa prensa sabe cual es su rutina de trabajo, el redactor jefe o jefe de sección repasa las notas de prensa o convocatorias de ruedas de prensa, elige las fuentes que más se ajustan a su línea editorial y envía a los redactores a hacer el tour con la grabadora. Vuelven a la redacción por la tarde y se dedican a transcribir las motos que le han vendido cada una de las fuentes. Para la información nacional e internacional se observan los teletipos se eligen los que se ajustan al perfil de medio y se reproducen. Del mismo modo, la vida política y social se ajusta perfectamente al modelo, los médicos emiten notas de prensa/informes médico sobre el estado de los famosos cuando están enfermos, los políticos trasladan a las salas de prensa sus posiciones más que en las instituciones y las partes de los juicios dan más explicaciones y detalles a los medios que a los jueces.

Pero también hay “motos” y “motos” a la hora de vender. Para el medio siempre será más creíble y cómodo reproducir un bonito dossier de prensa a todo color con gráficas

de barras y quesos de una importante empresa (a la sazón quizás anunciante o accionista) que quizás se les entrega en un opíparo almuerzo de trabajo, que una nota de prensa precariamente escrita por una asamblea de trabajadores donde denuncian el impago de horas extraordinarias. Los vecinos de un barrio que los van a desalojar de sus viviendas tampoco tendrán una buena agenda de medios con fax y correos electrónicos a los que enviar una impoluta nota convocándoles para una rueda de prensa en una bien enmoquetada e iluminada sala de prensa donde instalar las cámaras de televisión. Deben liarse a pedradas con la policía para que los medios se acuerden de ellos.

Por otro lado los medios oficiales siempre poseen una aureola de veracidad y neutralidad que seduce a los periodistas. Un comunicado de una guerrilla levanta más dudas sobre la veracidad de su contenido que una rueda de prensa del ministro de Defensa. Aunque al final no dejemos de comprobar que las mayores mentiras sobre la realidad internacional han salido de la sala de prensa de la Casa Blanca y hasta las está reconociendo el ex ministro portavoz de Bush. Los medios ahora se limitan a decir que les engañaron, cuando deberían decirnos que nos engañaron ellos a nosotros porque nos presentaron como buenas aquellas versiones y nos silenciaron las de quienes las negaban.

Los poderosos poseen presupuestos millonarios para difundir sus informaciones, contratan a legiones de periodistas en su gabinetes de comunicación, preparan magnificas imágenes de archivo que ceden a las televisiones y llevan periodistas empotrados para contar su versión. Nuestra policía invita a sus acciones a periodistas para que les acompañen en el coche patrulla, pero un fotógrafo que fue también acompañando a los grupos de kale borroka en Euskadi fue acusado de complicidad con el terrorismo. Para el periodista no debe haber buenos y malos, nos debe transmitir lo que ve, ya nosotros cuando veamos la actuación del policía y del activista kale borroka decidiremos solitos quien es el bueno y quien es el malo.

A todo esto hay que añadir la infiltración de expertos como analistas en los medios. Este mes de abril el *New York Times* desvelaba que el Pentágono ha infiltrado en los medios a decenas de analistas militares para generar una cobertura positiva de la lucha antiterrorista en los medios de comunicación⁸.

El diario afirmaba que el Gobierno del presidente George W. Bush "ha utilizado su control del acceso y la información para transformar a los analistas en una especie de caballo de Troya en los medios, un instrumento para moldear la cobertura mediática de la lucha antiterrorista".

Sin embargo, detrás de la apariencia de objetividad, lo que el Departamento de Defensa ha querido con estos métodos es "generar cobertura noticiosa favorable a la gestión del Gobierno en tiempos de guerra". La campaña, en marcha desde poco antes de la invasión de Irak en 2003, intentaba "explotar las alianzas ideológicas y militares, además de una potente dinámica financiera: la mayoría de los analistas tienen vínculos con contratistas militares con intereses en las mismas políticas de guerra que debían evaluar" en los programas de televisión, según el diario.

⁸ Efe. El *New York Times* desvela que el Pentágono ha infiltrado en los medios a decenas de analistas militares 21-4-2008

Estos asesores se presentaban ante los medios de comunicación como analistas independientes, pero muchos de los cuales habían tenido acceso privilegiado a informes de inteligencia secretos o el Pentágono les ha costado viajes a Irak.

"Estas relaciones de negocios casi nunca se divulgan a los televidentes y algunas veces ni a las propias cadenas de televisión", afirmó el *New York Times*.

Además, muchos de estos supuestos "analistas objetivos" tienen vínculos con las más influyentes empresas de defensa en el país y representan a más de 150 contratistas militares, ya sea en calidad de consultores, ejecutivos, o miembros de sus juntas directivas.

Filtro 4: Las "contramedidas" y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación

Importantes lobbys, fundaciones y grupos de poder político o empresarial tienen suficiente capacidad organizativa, financiera y política como para organizar campañas de presión contra medios o periodistas que se salen de la línea dominante. Es lo que sucedió durante la era McCarthy en Estados Unidos. En este país existen funciones creadas con el único objetivo de entablar campañas de presión contra los medios díscolos. Tenemos las ligadas a empresas petroleras que hacen de lobby contra las informaciones sobre el calentamiento global, tabaquerías frente a las acusaciones de enfermedades ligadas al consumo de cigarrillos o farmacéuticas frente a medios que difundan noticias ligadas a efectos secundarios de medicamentos o ausencia de valor terapéutico. Para la mayoría de los medios les resulta más rentable y menos problemático acatar esas presiones que enfrentarse a esos lobbys.

Frente a todos estos filtros, las informaciones procedentes de organizaciones sociales humildes, grupos de trabajadores precariamente organizados, colectivos de derechos humanos de bajo presupuesto no satisfacen las exigencias de estos filtros y son laminadas de los medios de comunicación.

4.- El empobrecedor formato de la información en la era de la globalización

Hemos visto la evolución económica, empresarial y financiera de los medios de comunicación en los últimos años. Pero también el formato de la información ha sufrido cambios importantes, en su mayoría condicionados por un dominio cada vez más evidente de lo audiovisual.

Nos encontramos por tanto con una presentación informativa dominada por:

- 1.- El culto al espectáculo y al sensacionalismo. Inevitable en un modelo informativo que se basa en la competencia por las audiencias y la necesidad de rentabilidad económica.
- 2.- El abandono del interés por la política internacional en unas sociedades cada vez más individualistas que no comprenden los elementos globales que interrelacionan los acontecimientos mundiales.

3.- También el formato de nuestros medios impide el análisis o la reflexión.

Voy a recordar un comentario de Chomsky que me parece muy elocuente. Noam Chomsky, en una entrevista para televisión explicaba el perverso funcionamiento de los medios de comunicación⁹. Señalaba que, por ejemplo, en un programa de 22 minutos, donde ya necesitas alguno para sentarte en el estudio, más el reservado a las preguntas del entrevistador, debes exponer tus argumentos en dos minutos entre anuncio y anuncio. En ese tiempo sólo caben afirmaciones convencionales del tipo Gaddafi es un terrorista, Jomeini es un asesino o los rusos invadieron Afganistán. No se necesitan pruebas, son expresiones habituales. Pero si se dice algo controvertido, por ejemplo que las mayores operaciones terroristas internacionales han salido de Estados Unidos, que los considerados mejores líderes políticos son lo vagos y los corruptos, o que si se aplicasen las leyes de Nuremberg, todos los presidentes de EEUU desde la guerra de Vietnam deberían ser ahorcados, la gente pensaría “¿por qué ha dicho eso?, nunca lo habíamos oído antes”. Si se dice esto –afirmaba Chomsky-, hay que tener muchas pruebas, porque es un comentario alarmante. Pero no puedes aportar esas pruebas si estás limitado por la concisión del formato del medio de comunicación. Ese es el ingenio de esa limitación estructural. De forma que en los medios nunca se podrán presentar con la suficiente argumentación y reflexión afirmaciones irreverentes porque el diseño informativo sólo está planificado para decir lo obvio y lo convencional.

Recuerdo un par de debates en las televisiones españolas sobre Venezuela, uno de ellos era sobre la reforma constitucional, un ingenuo profesor de ciencias políticas quería explicar esta reforma, que afectaba a 69 artículos. Nunca pudo porque la dinámica del debate, con once participantes y una duración de veinte minutos, lo impedía. Es decir, era imposible explicar la reforma constitucional venezolana en un debate sobre esa reforma constitucional. Sólo había lugar para afirmaciones simples, acusaciones burdas y estereotipos establecidos.

El predominio de la imagen también ha colaborado en erradicar de la información los antecedentes, el contexto y el razonamiento. Las cadenas de televisión envían hoy un periodista a unos juegos olímpicos, mañana ese mismo profesional informa *in situ* de unas elecciones en Liberia y pasado de una cumbre de la OPEP o de una boda Real en Europa. Es imposible que ese profesional maneje todas las claves de la noticia porque, además, debe comenzar a informar a las pocas horas de su llegada al lugar de los hechos. La teoría de las televisiones es que basta con llevar nuestros ojos al sitio de la noticia y recoger con el micrófono el testimonio de un tipo que pasa por allí para comprender los acontecimientos. Confunden ser testigo ocular con la interpretación de la realidad: “el objetivo no es hacernos comprender una situación, sino hacernos asistir a un acontecimiento”¹⁰. Pero no basta llevar una cámara a captar la caída del Muro de Berlín o el derribo de la estatua de Sadam Hussein en Bagdad para interpretar ese momento histórico. Quizás por trabajar con ese método y esos principios podamos explicar por qué en las redacciones de televisión nunca encontramos libros donde se analicen las coyunturas internacionales. No se necesitan, su misión es sólo llevar cámaras de televisión a los lugares y grabar para que el telespectador se sienta informado sólo por ser testigo. De ahí esa absurda tendencia de buscar la participación de la audiencia invitándole a ser periodista mediante el envío de fotografías y vídeos

⁹ Se puede ver el vídeo en Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=0GhRLBdctto>

¹⁰ Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Debate. Madrid. 1998.

tomados en acontecimientos con los que se haya tropezado. No quieren ni análisis, ni interpretaciones, ni opiniones, ni explicaciones, sólo la imagen de lo sucedido.

Todo ello desemboca inevitablemente en el nihilismo que Santiago Alba nos explica así:

los medios de comunicación son en gran parte responsables de eso que he llamado el *nihilismo espontáneo de la percepción*, en cuyo seno se borran las diferencias entre una Guerra y una Olimpiada, entre las torturas de Abu Ghraib y un Parque Temático, entre la información y la publicidad. Las ediciones digitales de los periódicos ofrecen todos los días, uno al lado del otro, titulares como estos: “Vea los últimos instantes de Sadam Hussein”, “Vea las imágenes de la pasarela Cibeles”, “Vea el tercer gol de Ronaldinho”, contribuyendo de esta manera a la ‘monumentalización’ rutinaria y tranquilizadora del horror más abyecto¹¹

El culto a la imagen puede llevar a programas del estilo de la estadounidense “The World in a Minute” (El mundo en un minutos), que consiste en la estupidez de pasar secuencias cortas de imágenes de actualidad que sólo presentan caos al más puro estilo vídeoclip y con lo que nadie puede comprender nada de lo que sucede en el mundo.

Pero además, la dependencia del vídeo supone eliminar de la agenda noticias por la única razón de no disponer de imágenes espectaculares. O al contrario, incorporar al noticiero contenidos cuyo único mérito es disponer de una imagen sugerente y espectacular. De esta forma la protesta de un individuo quemándose a lo bonzo ante las escaleras del Capitolio sólo será noticia si es recogida por una cámara de televisión, cuando el hecho noticioso será el mismo, estén o no estén las imágenes. Mi experiencia en Telesur me ha permitido comprobar la tragedia de pretender informar en televisión de los acontecimientos que los grandes medios ignoran. Si Internet nos permitió conocer de forma instantánea y gratuita el asesinato de, por ejemplo, un defensor de derechos humanos en una aldea de Colombia y así poder informarlo por escrito en pocos minutos, la televisión expulsa esos tipos de información al no disponer de imágenes para ilustrarlo. Proponer que una televisión incluya en su informativo una movilización de indígenas mapuches que protestan porque una multinacional contamina su río en una región recóndita de Chile, es un objetivo inútil porque allí no hay ninguna cámara de televisión recogiendo las imágenes y, por tanto, esa noticia ya no podrá existir. De forma que los contenidos audiovisuales no solamente dependen de la agenda establecida por el propio medio, sino también de las grandes agencias que son las que tienen la capacidad económica y logística para enviar cámaras y fotógrafos. En unas jornadas de fotoperiodismo a las que asistí en Barcelona en octubre de 2007, los fotógrafos se congratulaban de su capacidad de captar la realidad mediante sus objetivos, pero todos me reconocían que no era económicamente viable para ellos ir a cubrir un conflicto como *free-lance*, debían ser enviados por algún medio. De este modo, las fotografías que, según ellos, hacían y reflejaban la realidad, correspondían a los escenarios que los directivos de los medios habían considerado merecedores de la cobertura. Como resultado, sólo tenemos en nuestros medios los muertos del conflicto y del bando que quieren que conozcamos por muy honestos que los fotógrafos o cámaras quieran ser en su trabajo.

¹¹ Alba, Santiago. *Vendrá la realidad y nos encontrará dormidos*. Hiru. Hondarribia. 2006

A todo ello hay que añadir los casos de doble rasero en las coberturas, los sesgos informativos o las ausencias de contexto y antecedentes a la hora de informar. Un ciudadano que vea todos los días el informativo de televisión y lea el periódico seguirá sin comprender el conflicto por ejemplo palestinoisraelí porque hace tiempo que solo es una secuencia de partes de guerra: ayer dos muertos, hoy un kamikaze, mañana un bombardeo. Nadie explica el mundo.

Como ha afirmado el especialista en medios de comunicación Danny Schechter, “tenemos más medios de comunicación pero menos herramientas para la comprensión”. Es indiscutible que hoy, más que nunca, tenemos más acceso a la información, pero mediante la saturación de información y la incapacidad de discernir la valiosa de la prescindible han conseguido que estemos peor informados. A una persona se le puede impedir comunicarse por correo postal con un amigo lejano de dos formas diferentes, interceptando las cartas que reciba del amigo o mezclarlas con otras cien mil que no van dirigidas a él. El sistema actual está utilizando este segundo modo. Nos están llenando el buzón de publicidad y no encontramos la carta del amigo. Es como ese juego de niños en el que toda la muchachada se pone a hablar para impedir que uno de ellos pueda decirle algo a su compañero, no le están tapado la boca ni impidiéndole hablar pero logran que no puedan comunicarse. Los ciudadanos normales, mediante los grandes medios de comunicación, están viviendo ajenos a los debates internacionales complejos porque no acceden a trabajos de investigación que contemplan los diferentes puntos de vista necesarios para conocer las realidades.

Lógicamente esa falta de conocimiento internacional, en el caso de la sociedad norteamericana, les impide encontrar respuesta a esa pregunta de “por qué nos odian”, en referencia a las agresiones que su país estaba sufriendo por parte de tantos grupos armados.

La siguiente deducción que nos podemos plantear es qué valor tiene un sistema político si su ciudadanía no tiene la información necesaria de la política exterior de su gobierno. Por otro lado, no deja de formar parte de un modelo de pensamiento egoísta estar interesado sólo por las cuestiones cercanas e ignorar las coyunturas internacionales, más todavía si nuestros gobiernos tienen importantes responsabilidades en esas situaciones. Sin duda, los medios colaboran en ese desinterés por la política internacional. Lo que es evidente es que los medios de comunicación son directamente responsables en la conformación de esa estructura mental. Como afirma Roland Schatz, del observatorio internacional de medios Media Tenor:

las noticias sobre el extranjero [en Estados Unidos] tienden a reducir los asuntos del mundo al terrorismo, las catástrofes naturales y las fotos hechas a la carrera a personajes saludando desde sus limusinas oficiales¹².

Mucho me temo que los españoles, con la ayuda de sus medios de comunicación, no están teniendo una evolución muy diferente a la estadounidense en cuanto a falta de interés por la comunidad internacional, lo que provoca que nos desentendamos de las responsabilidades de nuestro gobierno en política exterior, algo muy grave tratándose de la octava potencia económica mundial.

¹² Schechter, Danny. Las noticias en tiempos de guerra. Paidós. Barcelona. 2004

Un ejemplo de esa preocupante ignorancia es el resultado de barómetro anual del Real Instituto Elcano¹³, publicado el mes de diciembre de 2006. En él se observa que el 60 de los encuestados apoyaba la presencia de tropas de las Fuerzas Armadas españolas en misiones en el extranjero, pero un 75% de esos mismos encuestados no sabe o no contesta a la pregunta de dónde hay tropas de nuestro país trabajando en esas misiones. Y de los que afirman conocerlo, un 14,7% cree todavía que hay militares españoles en Iraq e, incluso, un 7,1% opina que también en Irán, país en el que no hay ningún tipo de presencia militar internacional en estos momentos.

En la nueva edición del "Barómetro del Real Instituto Elcano" de 2007, difundida también en diciembre, volvemos a descubrir el nivel de desinformación de los españoles. El apartado X del documento refleja el resultado de las preguntas realizadas a los encuestados para sondear su conocimiento de política exterior. Descubrimos que un 64 % afirma que España pertenece al Consejo de Seguridad de la ONU, a pesar de que la última vez que formó parte de ese Consejo fue en los años 2003 y 2004.

Un 47 por ciento desconoce que no hay tropas españolas en Iraq, a pesar de que su retirada fue una de las principales diferencias del gobierno Zapatero respecto al de Aznar. Aunque los españoles no saben donde hay tropas españolas, nada les impide que el 95 por ciento se pronuncie valorando la presencia de tropas españolas en Afganistán, Líbano, Bosnia y Kosovo y Congo. Incluso el 95 % se atreve a cuantificar el peligro de las tropas españolas en Afganistán o el Líbano, lo que no deja de ser un atrevimiento si el 47 % ni sabía que ya no había tropas en Iraq.

Del mismo modo, cuando a los españoles les preguntan si el acuerdo de los gobiernos países europeos sobre el Tratado Constitucional se parece al que se votó en España o no, el 45% "no sabe no contesta". Es decir, o no saben lo que se votó en España o no saben lo que aprobó en Lisboa.

Con ese nivel de desconocimiento es fácil descubrir que el 72% también pensaba que el programa de investigación nuclear iraní perseguía fines militares, algo que hasta los servicios de inteligencia estadounidenses han desmentido. Por eso, con el mismo fundamento, dos de cada tres españoles están convencidos de que el programa de investigación nuclear venezolano también tiene un objetivo militar, aunque ese programa sólo es una insinuación del presidente venezolano Hugo Chávez.

A pesar de esos espectaculares y noticiosos resultados, los medios se limitaron a difundir sólo el detalle del informe que revela que Chávez era el líder mundial peor valorado por los españoles. Efectivamente fue así, los españoles daban a Chávez una nota de un 1,4 por debajo de Fidel Castro (1,9) y de George Bush (2,2) en una tabla en la que el más valorado es el Alto Representante de Política Exterior y de Seguridad Común de la Unión Europea, Javier Solana, con un 6,2.

Lo peculiar de las respuestas fue que los ciudadanos no tenían dudas en su valoración del presidente venezolano. Dijeron que era "autoritario" un 91 % y "violento" un 88 %, sólo un 5 y 6 %, respectivamente, respondieron "no sabe no contesta" al pedirles la opinión sobre Chávez o Castro. Un nivel de pronunciamiento que contrasta con el de aquella pregunta sobre el tratado constitucional europeo, donde el 45 % respondió "no

¹³ Se puede consultar en <http://www.realinstitutoelcano.org>

sabe no contesta”. Era lógico, los medios habían destinado mucho más espacio y tiempo a satanizar a Chávez que a explicar la Constitución Europea, tanto la votada en España como la aprobada en Lisboa que nadie conoce. Habían, por tanto, cumplido con su objetivo, lograron convencer a los españoles de que Chávez era violento y autoritario, aunque para ello dejaran olvidado informar sobre la Carta Magna europea.

5.- Públicos/privados

Por otro lado, también hay que recordar que no todo el pasado ha sido un ejemplo de dignidad periodística. Si bien durante las dictaduras que vivieron muchos países durante el siglo pasado se mantenía un férreo control y dominio de los medios estatales, también existían medios privados que se alinearon dócil y disciplinadamente con los militares colaborando muy eficazmente en el control de la información, el engaño y la mentira. Medios que, casualmente, siguen funcionando hoy. Un ejemplo es el diario El Mercurio de Chile o el diario ABC en España.

Ahora bien, no debemos olvidar que existieron, en la clandestinidad, numerosos medios, en su mayoría gestionados por colectivos sociales y grupos de resistencia, que jugaron un papel fundamental de lucha por la libertad y el combate político.

A pesar de ello nos encontramos ya con una, digamos, tergiversación de la historia. Se han asociado los medios públicos al despotismo de aquellos estados dictatoriales y los privados a la causa de la libertad. Algo que no es del todo riguroso como hemos visto, había privados en manos de consorcios empresariales diligentemente colaboradores con el terror y medios no estatales, pero sí colectivos, que luchaban por la libertad y sacaban la verdad a la luz.

Con la caída de las dictaduras, la llegada de las democracias formales y el tsunami neoliberal de los años ochenta lo que sucedió es que aquellos privados siguieron instalados en el predominio del panorama mediático. El neoliberalismo les resultó a muchos igual de bondadoso que las dictaduras. Sin embargo, la competencia del mercado desalojó del panorama a aquellos medios colectivos que no podían lograr recursos económicos ni competir con las capacidades tecnológicas de los privados, bien nutridos de fondos de publicidad y ayudas extranjeras. Por su parte, los medios del Estado, tal y como imponía el modelo neoliberal jibarizador de lo público, fueron desmantelándose sin que nadie los defendiera, ni la derecha porque no formaba parte de propuesta política tener poderosos medios públicos ni la izquierda cuya experiencia con los medios estatales era la de control por parte de las dictaduras. Bastante tenía ya esta izquierda con luchar porque no les privatizaran la sanidad, la educación o sectores estratégicos como la electricidad, telefonía, etc... El resultado fue un panorama desolador. Más que desolador puesto que esa situación se escudaba en discursos como la libertad de expresión para impedir cualquier cambio o intervención pública o colectiva.

Es conocido que en los últimos años el signo político de muchos gobiernos latinoamericanos ha ido girando hacia la izquierda por muchas razones que no vienen al caso, frente a lo cual, el panorama comunicacional se convertía en una herramienta fundamental de reacción a los cambios y de mantenimiento del status quo neoliberal de los ochenta: grandes empresas incardinadas en la cúpula de la pirámide empresarial, colectivos sociales sin capacidad de crear medios de comunicación por falta de recursos,

tecnología y capacitación, y estados depauperados sin músculo alguno para defender los intereses colectivos. El choque entre un estado social en crecimiento y un entramado comunicacional neoliberal organizado como un oligopolio privilegiado era inminente. Además estos medios dominantes contaban con un recurso valiosísimo, un discurso tergiversado de la libertad de expresión en el que se refugiaban para mantener su privilegio, su impunidad y su constante desacato al imperio de la ley.

Privados independientes

Su discurso estaba tan penetrado en el tejido social que lograron acuñar en el imaginario colectivo al medio privado como independiente y libre, frente al estatal como oficial al servicio de intereses políticos bastardos. Nada más alejado de la realidad puesto que tanto el sentido común como la experiencia nos ha demostrado que la independencia que dicen tener los medios privados es falsa.

Existe un ejemplo muy elocuente y es el de Silvio Berlusconi en Italia. Como se sabe, Berlusconi es propietario de Mediaset un emporio televisivo que controla tres cadenas italianas. Durante su presidencia los italianos pudieron comprobar que la adhesión a Berlusconi era mayor en sus canales privados que en la televisión pública, es decir, existió más servilismo ante el dueño empresarial en las cadenas privadas que ante el presidente en las cadenas públicas. Pero, además, esta segunda dependencia logró ser eliminada gracias al juego democrático por el que Berlusconi tuvo que dejar el poder tras unas elecciones, algo que no sucedería con las privadas.

La conclusión es clara, la propiedad privada de un medio supone más secuestro y dominio sobre los contenidos que la propiedad pública.

Privilegios

Existe otro elemento a analizar en los medios, especialmente los audiovisuales que ocupan un espacio radioeléctrico limitado y de patrimonio público. La no renovación de la concesión al canal privado RCTV en Venezuela si bien ha servido a algunos para atacar al gobierno venezolano con una virulencia inédita ante una decisión habitual en democracia¹⁴, ha permitido abrir este debate más allá de sus fronteras

La mayoría de los países regulan el reparto de su espacio radioeléctrico mediante el sistema de la concesión. Según éste, esa vía radioeléctrica limitada es propiedad pública, de todos los ciudadanos, y mediante diversas formas, más o menos justas, o más o menos equitativas y plurales, son los estados quienes las conceden y permiten que sean utilizadas por unas empresas públicas o privadas durante el tiempo que se establece en la concesión. Puede ser objeto de discusión los criterios y normas de la concesión, pero nunca los principios de que el uso debe estar condicionado al servicio público, la propiedad última es de la sociedad organizada y la concesión a entidades privadas no debe ser eterna, no lo es en ningún ordenamiento jurídico. A todo ello hay que añadir la necesidad de que el Estado democrático se reserve la opción de contar con suficientes

¹⁴ J. David Carracedo. "Informe sobre 236 clausuras, revocaciones y no renovaciones de Radio y TV en 21 países del mundo, incluyendo EEUU y Unión Europea. Venezuela: Sobre la no renovación de la señal en abierto a RCTV". Rebelión 8-3-2007

canales para responder a su compromiso social con la ciudadanía. En la mayoría de los países encontramos, por tanto, un espacio radioeléctrico reservado para los canales públicos y otro cedido a entidades privadas que se comprometen a cumplir los términos de la concesión en la forma y en el fondo.

Es inevitable que este formato cree tensiones, desde sobre los criterios de concesión hasta cuánto del espacio radioeléctrico corresponde a canales privados y cuánto al público. En cualquier caso, es el propio Estado democrático, en cumplimiento del mandato popular, quien lo establece dando prioridad a los intereses generales frente a los particulares. Tal y como ocurre cuando se priva a una persona de su derecho de propiedad en la expropiación para construir una carretera o se reserva el derecho de tanteo y retracto en favor del Estado en la venta de un edificio histórico

Por otro lado, ante cualquier cambio sobre la situación establecida, los estados deben enfrentarse a los intereses de quienes desean mantener la situación de privilegio que puedan estar disfrutando. Esos intereses pueden ser tan poderosos como para lograr, como en Argentina, que las concesiones radioeléctricas sean las mismas que durante la dictadura, sin que ningún gobierno democrático se haya atrevido a cambiarlas. En México ha debido ser la Corte Suprema la que declarara inconstitucional partes de la llamada "Ley Televisa", que consagraba el monopolio privado en la televisión.

Impunidad

Otro privilegio que ostentan hoy los medios de comunicación es la ausencia de límites de la libertad de expresión, que tampoco es un término apropiado, deberíamos decir perversión de la libertad de expresión, puesto que no se trata de limitarla sino de impedir que el abuso en su nombre viole o atente contra otros derechos. En la mayoría se las legislaciones ese control piloto en torno a los delitos de injurias o calumnias. Pero existen otros abusos que justifican la necesidad de establecer un control sobre el rigor y la veracidad de lo que se expresa o informa. Ignacio Ramonet en su libro *La tiranía de la comunicación*¹⁵, explica la sobresaturación informativa a la que estamos sometidos, es lo que él llama el ruido que impide al ciudadano delimitar la información valiosa de la que no es. Yo iría más allá, y es la impotencia para diferenciar la verdad de la mentira. Si la censura era prohibir la verdad, enterrarla bajo otras informaciones falsas es otra forma de censurar. Los ejemplos son numerosos. Durante la huelga de hambre en España del etarra de Juana Chaos, unos medios decían que estaba muy débil de salud por lo que requería ser trasladado a un centro hospitalario y otros decían que estaba comiendo jamón y durmiendo con su novia. El ciudadano no podía saber quién de los dos mentía, la impunidad para mentir supuso que se nos negara el derecho a saber la verdad, y eso es censura¹⁶.

No representatividad

En las instituciones democráticas quienes tienen el uso de la palabra les viene dado en función de la representación que ostentan tras haberse sometido a un proceso electoral. Por eso un senador o un diputado, además de poder votar las leyes, dispone de un determinado tiempo para exponer sus argumentos en función de su representatividad y

¹⁵ Ignacio Ramonet. *La tiranía de la comunicación*. Debate. Madrid, 1998

¹⁶ Serrano, Pascual. *De la censura a la mentira*. Público. 11-02-1008

del equilibrio de fuerzas establecido para garantizar el juego democrático. Esos mecanismos formales de equilibrio y representatividad no existen en los medios de comunicación, apenas unas normas que se logran establecer en las campañas electorales. Y así tenemos situaciones paradójicas, como que un ministro o un diputado tiene que mendigar unas líneas en una carta al director en un periódico mientras que un columnista que no representa a nadie tiene dos columnas semanales donde poder exponer sus argumentos a cientos de miles de lectores. Estamos ante una aberración democrática, el primero representa a miles o millones de ciudadanos, el segundo a nadie, sólo ha sido seleccionado por el director del medio, el cuál ha sido elegido por los dueños de éste. Sirva como ejemplo que el candidato presidencial mexicano López Obrador, votado por casi quince millones de mexicanos, debe pagar a los consorcios televisivos de su país 23.364 dólares para poder emitir media hora de programa semanal a la una de la madrugada.

Hoy cualquier diputado o senador dejaría de asistir a un pleno si coincidiera con una oferta de entrevista. Entre una exposición de media hora para ser oída por un centenar de representantes o diez minutos ante una audiencia de millones de personas no lo dudaría. Las perversiones del modelo comunicacional están terminando también con las instituciones democráticas.

El medio se convierte en actor político

Así llegamos a que cuando un grupo social percibe todo este poder y estos privilegios que se pueden lograr a través de los medios descubre que es más eficaz trasladar ahí su lucha política en lugar de en las instituciones. Es normal en la medida en que comprueban que no están sometidos al criterio de la representatividad y disfrutan de impunidad. Ni siquiera otros mecanismos de control financiero al que los sistemas democráticos someten a los partidos políticos, como transparencia de cuentas o límites de gasto, afectan con el mismo rigor a las empresas de comunicación.

¿Y hasta dónde pueden llegar esas cruzadas mediáticas? Hasta las últimas consecuencias. En Venezuela vimos en abril del año 2002 que hasta un golpe de Estado, en la guerra de Ruanda hasta promover un genocidio con 800.000 muertos tal y como ha quedado demostrado y castigado por el Tribunal Penal Internacional que así lo estableció para varias radios de ese país¹⁷.

6.- La reacción ciudadana

Ante esta situación cada vez más voces se levantan pidiendo más democratización de los medios, más control público y más participación. Los miembros de la agencia alternativa ALAI-amlatina, Osvaldo León y Sally Burch¹⁸, han recordado que “la vitalidad de la democracia depende de la participación ciudadana, para lo cual resulta fundamental que los diversos sectores ciudadanos estén debidamente informados y puedan expresar sus particulares puntos de vista al conjunto de la sociedad, condición que solamente puede garantizarse con la democratización de la comunicación”.

¹⁷ Serrano, Pascual. Medios violentos. Palabras e imágenes para la guerra. El Viejo Topo. Barcelona 2008

¹⁸ Osvaldo León y Sally Burch. Democratizar la comunicación. En el nº 421 de la revista de ALAI América Latina en Movimiento, que versa sobre el tema “Comunicación: democratización, ciudadanía, medios comunitarios”

Según ellos, esa democratización pasó a “ser una de las asignaturas pendientes de las luchas sociales”, por lo que denuncian que “el poder que han venido acumulando los medios de difusión les ha llevado a una virtual ocupación del espacio público, que les permite actuar con una agenda política y económica propia, estableciendo lo que tiene o no pertinencia social. Al punto que, en los tiempos que corren, ante el descalabro de los partidos políticos del establecimiento, prácticamente han pasado a cumplir el rol de articuladores de tales sectores, incluso como cuasi partidos”, con un panorama que “desdibuja seriamente el carácter de servicio público de los medios de comunicación y la responsabilidad social que tienen, lo cual va acompañado de intentos por desbaratar cualquier norma legal que pudiera restringir el control corporativo del sector”.

Oswaldo León y Sally Burch también perciben que “va cobrando fuerza la demanda de un amplio debate público sobre el rol de los medios en las sociedades democráticas contemporáneas, el sistema de propiedad, el carácter de los medios públicos, la libertad de expresión, etc.”.

El 3 de junio de 2007, el presidente del Grupo Parlamentario de La Izquierda en el Parlamento Federal de Alemania, Oskar Lafontaine, afirmaba que “necesitamos en los sistemas capitalistas una democratización de los medios de comunicación. Sería equivocado creer que en los Estados industrializados occidentales los medios de comunicación sean democráticos. Eso es un grave error. Son libres de influencia estatal, sí, en mayor parte. Pero están en manos de la economía, y una prensa libre no puede estar en las manos de la economía”.

Añadía que “la libertad de prensa nunca puede ser la libertad de doscientos ricos para difundir su opinión. La libertad de prensa debe abrir de verdad el acceso a los medios de comunicación para toda la gente. Por eso, el Internet es un progreso de verdad. Pero nosotros, el Partido de La Izquierda (Die Linke), debemos mencionar de nuevo la libertad interna de la prensa. Cogestión y democracia también en los consorcios comunicacionales, no sólo en la economía”¹⁹.

Incluso voces en esa línea se están escuchando en Estados Unidos. El miembro de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) Michael J. Copps, al hilo del debate sobre la propiedad pública del espacio radioeléctrico tras la no renovación del canal venezolano RCTV, ha denunciado en un artículo en *The New York Times*²⁰ en junio de 2007 que en Estados Unidos “el uso del espacio radioeléctrico público constituye un privilegio -lucrativo- no un derecho, y me temo que la FCC no ha hecho lo suficiente en defensa del interés público”. Hasta el punto que sugiere que las políticas estatales “deben exigir a los organismos de radiodifusión y televisión que cumplan con el compromiso de servir a ese interés y sancionar a los que no lo hagan”. Según Copps, la Comisión Federal de Comunicaciones estadounidense debe comenzar a no renovar las licencias si los organismos privados de radiodifusión y televisión no pueden demostrar que han servido al interés público. Asimismo, este especialista reconoce que “bajo presión de los conglomerados de los medios de comunicación, comisiones anteriores han eviscerado el proceso de renovación de licencia y la agencia usualmente estampa el cuño en la solicitud sin realizar una revisión a fondo”. Como ejemplo de burla de la ley detalla que la cadena en idioma español Univisión argumentó antes los sistemas de

¹⁹ Discurso en el Parlamento Federal el 3 de junio de 2007

²⁰ Michael J. Copps. “El precio del espacio radioeléctrico gratuito”. *The New York Times*. En español en *Rebelión* 8-6-2007

control que cumplía la obligatoriedad de ofrecer tres horas semanales de programación infantil educativa porque “transmitían una telenovela donde aparecían dos gemelos de once años”. La liberalización de las licencias ha permitido que las concesionarias se enriquezcan con unos derechos que deben ser de la comunidad. Así, los activos de Univisión –gran cantidad en pequeños mercados—se vendieron por más de doce mil millones de dólares. Una sola estación en Sacramento, propiedad de Sinclair Broadcasting, se vendió por 285 millones en el año 2004. Una estación en un mercado gigantesco como Nueva York o Los Ángeles fácilmente pudiese ascender a 500 millones de dólares o más. Copps aboga, además de por el control a la hora de decidir si se renueva o no, por acortar el periodo de la licencia que en ese país es de ocho años –en Venezuela es de veinte y en España de diez-. Según afirma, “ocho años es demasiado tiempo sin tener que rendir cuentas, debemos regresar al modelo de tres años”. Por último, el especialista estadounidense se pregunta si “realmente se merecen que le aprueben la renovación de la licencia a las estaciones que ganan tanto dinero con el uso del espacio radioeléctrico público pero que evidentemente no educan a los televidentes sobre los temas que les concierne”.

El debate, por tanto, debe abordarse en la ampliación del concepto actual de libertad de expresión para plantear lo que podríamos denominar “el derecho ciudadano a informar y estar informado”, tal y como rezaba el título de las jornadas internacionales que organizó el canal internacional Telesur en Caracas el 18, 19 y 20 de mayo de 2007²¹. No se puede seguir homologando libertad de expresión al privilegio de unos pocos para decidir qué información llega a los ciudadanos y quiénes conforman la élite que puede acceder a esos medios. Por supuesto ese debate debe incluir el papel de los Estados, un papel fundamental pero que no debe ser el de un monopolio gubernamental, pero sí el de la regulación y la garantía de que se retome el concepto de la comunicación como derecho humano, como afirmaron un centenar de intelectuales reunidos en Cochabamba el 22 y 23 de mayo de 2007 convocados por la red en Defensa de la Humanidad bajo el lema “En defensa de la verdad y contra la manipulación mediática”²². En la denominada Declaración de Cochabamba se expuso que “Los estados tienen el deber de garantizar el derecho a la información y la democratización de los medios y el acceso a todos los sectores sociales. Esa garantía se logra mediante el uso público del espacio radioeléctrico y la propiedad social de los medios”.

Del mismo modo que hoy nadie pone en duda la responsabilidad de los estados a la hora de garantizar derechos tan fundamentales como la sanidad y la educación, convencidos de que el mercado por sí sólo nunca los podrá asegurar al no ser rentables, el derecho a la información también debe ser asumido como imprescindible e incompatible su garantía con un régimen de liberalización del mercado. Es fundamental que los estados democráticos incorporen, regulen y supervisen la libertad de expresión de los diferentes actores sociales y su derecho de hacer oír sus propuestas, demandas y críticas, que se establezcan igualmente los mecanismos necesarios para defender el derecho a la información de la ciudadanía frente al control dominante y crecientemente monopólico de los sectores de poder económico en el ámbito de la comunicación. Todo ello mediante un equilibrio entre medios privados, estatales, colectivos y comunitarios.

²¹ Declaración de las Jornadas Internacionales de Telesur “El derecho a informar y estar informado”. Las frecuencias de radiodifusión son patrimonio de la humanidad, administradas por los Estados, para satisfacer el bienestar de sus pueblos

²² Declaración del V Encuentro mundial de Intelectuales y Artistas en Defensa de la Humanidad (Declaración de Cochabamba) "Nuestra lucha es por la verdad y por la justicia"

7.- Conclusión

Las sociedades modernas se encuentran sometidas al mayor sistema de control global que ha existido nunca en la historia de la humanidad. Una gigantesca y poderosa estructura que domina la información que se difunde, los valores que se propugnan y los liderazgos que se promueven. Esa estructura la conforman medios de comunicación, productoras de cine, mercado del ocio y toda una industria que ya ha conseguido convertir el planeta en un mismo zoco donde toda esa operación ideológica ininterrumpida se encuentra idéntica y simultáneamente en cualquier lugar. La capacidad de convencer al mundo de que un país o un líder es un enemigo a combatir es impresionante. De nosotros depende comenzar a crear a nivel global los sistemas de información, cooperación, asociacionismo y movilización que puedan enfrentar al monstruo. Aunque cueste creerlo, la buena noticia es que el tiempo corre en contra de este gigante, porque cada día que pasa las comunidades van avanzando en su incredulidad y desconfianza hacia ese sistema ideológico que nos persigue, al tiempo que se van desarrollando propuestas alternativas e iniciativas para enfrentarlo. Ninguno de nosotros puede permitirse el lujo de ser espectador, debemos incorporarnos a esa nueva esperanza de que otro sistema informativo es posible y necesario.

Como ha dicho el periodista Danny Schechter: “Estamos viviendo tiempos oscuros. Son tiempos de terror, de pesimismo político y, para mucho, de parálisis personal. Pero también son tiempos para buscar la luz”.