

El quinto poder

Ignacio Ramonet

Director de Le monde diplomatique

La prensa y los medios de comunicación han sido, durante largos decenios, en el marco democrático, un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes. En efecto, los tres poderes tradicionales -legislativo, ejecutivo y judicial- pueden fallar, confundirse y cometer errores. Mucho más frecuentemente, por supuesto, en los Estados autoritarios y dictatoriales, donde el poder político es el principal responsable de todas las violaciones a los derechos humanos y de todas las censuras contra las libertades.

Pero en los países democráticos también pueden cometerse graves abusos, aunque las leyes sean votadas democráticamente, los gobiernos surjan del sufragio universal y la justicia -en teoría- sea independiente del ejecutivo. Puede ocurrir, por ejemplo, que ésta condene a un inocente (¿cómo olvidar el caso Dreyfus en Francia!); que el Parlamento vote leyes discriminatorias para ciertos sectores de la población (como ha sucedido en Estados Unidos, durante más de un siglo, respecto de los afro-estadounidenses, y sucede actualmente respecto de los oriundos de países musulmanes, en virtud de la "Patriot Act"); que los gobiernos implementen políticas cuyas consecuencias resultarán funestas para todo un sector de la sociedad (como sucede, en la actualidad, en numerosos países europeos, respecto de los inmigrantes "indocumentados").

En un contexto democrático semejante, los periodistas y los medios de comunicación a menudo han considerado un deber prioritario denunciar dichas violaciones a los derechos. A veces, lo han pagado muy caro: atentados, "desapariciones", asesinatos, como aún ocurre en Colombia, Guatemala, Turquía, Pakistán, Filipinas, y en otros lugares. 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 una quincena de años, a medida que se aceleraba la mundialización 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 mundialización, 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.

El verdadero poder es actualmente 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: 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, Disney, Telefónica, RTL Group, France Telecom, etc., tienen ahora nuevas posibilidades de expansión debido a los cambios tecnológicos. La "revolución digital" ha derribado las fronteras que antes separaban las tres formas tradicionales de la comunicación: sonido, escritura, imagen. Permitted el surgimiento y el auge de internet, que representa una cuarta manera de comunicar, una nueva forma de expresarse, de informarse, de distraerse.

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 (1). 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, ciudades temáticas estilo Disneylandia, espectáculos deportivos, etc.

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

En 1940, en una célebre película, Orson Welles arremetía contra el "superpoder" de Citizen 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 (2)) en comparación con los archipoderes de los megagrupos mediáticos de nuestro tiempo.

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 mundialización liberal. Al haberse convertido la comunicación (extendida a la informática, la electrónica y la telefonía) en la industria pesada 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 (3).

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, que los obliga a cortejar a los otros poderes, 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.

Si, llegado el caso, constituyeran un "cuarto poder", éste se sumaría a los demás poderes existentes -político y económico- para aplastar a su turno, como poder suplementario, como poder mediático, a los ciudadanos.

La cuestión cívica que se nos plantea de ahora en adelante es la siguiente: ¿cómo reaccionar? ¿Cómo defenderse? ¿Cómo resistir a la ofensiva de este nuevo poder que, de alguna manera, ha traicionado a los ciudadanos y se ha pasado con todos sus bártulos al enemigo?.

Es necesario, simplemente, crear un "quinto poder". Un "quinto poder" que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un "quinto poder" cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal. Esos medios de comunicación que, en determinadas circunstancias, no sólo dejan de defender a los ciudadanos, sino que a veces actúan en contra del pueblo en su conjunto. Tal como lo comprobamos en Venezuela.

En este país latinoamericano donde la oposición política fue derrotada en 1998 en elecciones libres, plurales y democráticas, los principales grupos de prensa, radio y televisión han desatado una verdadera guerra mediática contra la legitimidad del presidente Hugo Chávez (4). Mientras que éste y su gobierno se mantienen respetuosos al marco democrático, los medios de comunicación, en manos de un puñado de privilegiados, continúan utilizando toda la artillería de las manipulaciones, las mentiras y el lavado de cerebro para tratar de intoxicar la mente de la gente (5). En esta guerra ideológica, han abandonado por completo la función de "cuarto poder"; pretenden desesperadamente defender los privilegios de una casta y se oponen a toda reforma social y a toda distribución un poco más justa de la inmensa riqueza nacional (ver artículo de Maurice Lemoine, páginas 16-17).

El quinto poder 2

Ignacio Ramonet
Director de Le monde diplomatique

Continúa...

El caso venezolano es paradigmático de la nueva situación internacional en la cual grupos mediáticos enfurecidos asumen abiertamente su nueva función de perros guardianes del orden económico establecido, y su nuevo estatuto de poder antipopular y anticidadano. Estos grandes grupos no sólo se asumen como poder mediático, constituyen sobre todo el brazo ideológico de la mundialización, y su función es contener las reivindicaciones populares que tratan de adueñarse del poder político (como logró hacerlo, democráticamente, en Italia, Silvio Berlusconi, dueño del principal grupo de comunicación trasalpino).

La "guerra sucia mediática" librada en Venezuela contra el presidente Hugo Chávez es la réplica exacta de lo que hizo, de 1970 a 1973, el periódico El Mercurio (6) en Chile contra el gobierno democrático del presidente Salvador Allende, hasta empujar a los militares al golpe de Estado. Campañas semejantes, donde los medios de comunicación pretenden destruir la democracia, podrían reproducirse mañana en Ecuador, Brasil o Argentina contra toda reforma legal que intente modificar la jerarquía social y la desigualdad de la riqueza. Al poder de la oligarquía tradicional y al de los típicos reaccionarios, se suman actualmente los poderes mediáticos. Juntos - ¡y en nombre de la libertad de expresión!- atacan los programas que defienden los intereses de la mayoría de la población. Tal es la fachada mediática de la globalización. Revela de la forma más clara, más evidente y más caricaturesca la ideología de la mundialización liberal.

Medios de comunicación masiva y mundialización liberal están íntimamente ligados. Por eso, es urgente desarrollar una reflexión sobre la manera en que los ciudadanos pueden exigir a los grandes medios de comunicación mayor ética, verdad, respeto a una deontología que permita a los periodistas actuar en función de su conciencia y no en función de los intereses de los grupos, las empresas y los patrones que los emplean.

En la nueva guerra ideológica que impone la mundialización, los medios de comunicación son utilizados como un arma de combate. La información, debido a su explosión, su multiplicación, su sobreabundancia, se encuentra literalmente contaminada, envenenada por todo tipo de mentiras, por los rumores, las deformaciones, las distorsiones, las manipulaciones.

Se produce en este campo lo ocurrido con la alimentación. Durante mucho tiempo, el alimento fue escaso y aún lo es en numerosos lugares del mundo. Pero cuando gracias a las revoluciones agrícolas los campos comenzaron a producir en sobreabundancia, particularmente en los países de Europa occidental o de América del Norte, se observó que numerosos alimentos estaban contaminados, envenenados por pesticidas, que provocaban enfermedades, causaban infecciones, generaban cánceres y todo tipo de problemas de salud, llegando incluso a producir pánico en las masas como el mal de la "vaca loca". En suma, antes uno podía morir de hambre, ahora uno puede morir por haber comido alimentos contaminados...

Con la información, sucede lo mismo. Históricamente, ha sido muy escasa. Incluso actualmente, en los países dictatoriales, no existe información fiable, completa, de calidad. En cambio, en los Estados democráticos, desborda por todas partes. Nos asfixia. Empédocles decía que el mundo estaba constituido por la combinación de cuatro elementos: aire, agua, tierra, fuego. La información se ha vuelto tan abundante que constituye, de alguna manera, el quinto elemento de nuestro mundo globalizado.

Pero al mismo tiempo, uno comprueba que, al igual que el alimento, la información está contaminada. Nos envenena la mente, nos contamina el cerebro, nos manipula, nos intoxica, intenta instilar en nuestro inconsciente ideas que no son las nuestras. Por eso, es necesario elaborar lo que podría denominarse una "ecología de la información". Con el fin de limpiar, separar la información de la "marea negra" de las mentiras, cuya magnitud ha podido medirse, una vez más, durante la reciente invasión a Irak (7). Es necesario descontaminar la información. Así como han podido obtenerse alimentos "bio", a priori menos contaminados que los demás, debería obtenerse una suerte de información "bio". Los ciudadanos deben movilizarse para exigir que los medios de comunicación pertenecientes a los grandes grupos globales respeten la verdad, porque sólo la búsqueda de la verdad constituye en definitiva la legitimidad de la información.

Por eso, hemos propuesto la creación del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación (en inglés: Media Watch Global). Para disponer finalmente de un arma cívica, pacífica, que los ciudadanos podrán utilizar con el fin de oponerse al nuevo superpoder de los grandes medios de comunicación masiva. Este observatorio es una expresión del movimiento social planetario reunido en Porto Alegre (Brasil). En plena ofensiva de la globalización liberal,

expresa la preocupación de todos los ciudadanos ante la nueva arrogancia de las industrias gigantes de la comunicación.

Los grandes medios de comunicación privilegian sus intereses particulares en detrimento del interés general y confunden su propia libertad con la libertad de empresa, considerada la primera de las libertades. Pero la libertad de empresa no puede, en ningún caso, prevalecer sobre el derecho de los ciudadanos a una información rigurosa y verificada ni servir de pretexto a la difusión consciente de informaciones falsas o difamaciones.

La libertad de los medios de comunicación es sólo la extensión de la libertad colectiva de expresión, fundamento de la democracia. Como tal, no puede ser confiscada por un grupo de poderosos. Implica, por añadidura, una "responsabilidad social" y, en consecuencia, su ejercicio debe estar, en última instancia, bajo el control responsable de la sociedad. Es esta convicción la que nos ha llevado a proponer la creación del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación, Media Watch Global. Porque los medios de comunicación son actualmente el único poder sin contrapoder, y se genera así un desequilibrio perjudicial para la democracia.

La fuerza de esta asociación es ante todo moral: reprende basándose en la ética y sanciona las faltas de honestidad mediática a través de informes y estudios que elabora, publica y difunde.

El Observatorio Internacional de Medios de Comunicación constituye un contrapeso indispensable para el exceso de poder de los grandes grupos mediáticos que imponen, en materia de información, una sola lógica -la del mercado- y una única ideología, el pensamiento neoliberal. Esta asociación internacional desea ejercer una responsabilidad colectiva, en nombre del interés superior de la sociedad y del derecho de los ciudadanos a estar bien informados. Al respecto, considera de una importancia primordial los desafíos de la próxima Cumbre Mundial sobre la Información que tendrá lugar en diciembre próximo, en Ginebra (8). Propone además prevenir a la sociedad contra las manipulaciones mediáticas que, como epidemias, se han multiplicado estos últimos años.

El Observatorio reúne tres tipos de miembros, que disponen de idénticos derechos: 1) periodistas profesionales u ocasionales, en actividad o jubilados, de todos los medios de comunicación, centrales o alternativos; 2) universitarios e investigadores de todas las disciplinas, y particularmente especialistas en medios de comunicación, porque la Universidad, en el contexto actual, es uno de los pocos lugares parcialmente protegidos contra las ambiciones totalitarias del mercado; 3) usuarios de los medios de comunicación, ciudadanos comunes y personalidades reconocidas por su estatura moral...

Los sistemas actuales de regulación de los medios de comunicación son en todas partes insatisfactorios. Al ser la información un bien común, su calidad no podría estar garantizada por organizaciones integradas exclusivamente por periodistas, a menudo vinculados a intereses corporativos. Los códigos deontológicos de cada empresa mediática -cuando existen- se revelan a menudo poco aptos para sancionar y corregir los desvíos, los ocultamientos 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, en cuyo seno los universitarios tengan un papel decisivo.

La función de los "ombudsmen" o mediadores, que fue útil en los años 1980 y 1990, está actualmente mercantilizada, desvalorizada y degradada. Es a menudo un instrumento de las empresas, responde a imperativos de imagen y constituye una coartada barata para reforzar artificialmente la credibilidad de los medios.

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 expresión o de prensa. Pero las empresas mediáticas no pueden ejercerla sino bajo la condición de no infringir otros derechos tan sagrados como el de que todo ciudadano pueda acceder a una información no contaminada. Al abrigo de la libertad de expresión, las empresas mediáticas no deben poder difundir informaciones falsas, ni realizar campañas de propaganda ideológica, u otras manipulaciones.

El Observatorio Internacional de Medios de Comunicación considera que la libertad absoluta de los medios de comunicación, reclamada a viva voz por los dueños de los grandes grupos de comunicación mundiales, no podría ejercerse a costa de la libertad de todos los ciudadanos. Estos grandes grupos deben saber de ahora en adelante que acaba de nacer un contrapoder, con la vocación de reunir a todos aquellos que se reconocen en el movimiento social planetario y que luchan contra la confiscación del derecho de expresión. Periodistas, universitarios, militantes de asociaciones, lectores de diarios, oyentes de radios, telespectadores, usuarios de internet, todos se unen para forjar un arma colectiva de debate y de acción democrática. Los globalizadores habían declarado que el siglo XXI sería el de las empresas globales; la asociación Media Watch Global afirma que será el siglo en el que la comunicación y la información pertenecerán finalmente a todos los ciudadanos.

NOTAS:

- (1) Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate, 1998; y *Propagandas silenciosas*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 2001.
- (2) Véase, por ejemplo, en Italia, la superpotencia mediática del grupo Fininvest de Silvio Berlusconi, o en Francia, la de los grupos Lagardère o Dassault.
- (3) Presionada por los grandes grupos mediáticos estadounidenses, la Federal Communications Commission (FCC) de Estados Unidos autorizó, el 4 de junio de 2003, la flexibilización de los límites a la concentración: una empresa podría controlar hasta el 45% de la audiencia nacional (contra el 35%, en la actualidad). La decisión debía entrar en vigor el 4 de septiembre último, pero debido a que algunos ven en ella "una grave amenaza para la democracia", fue suspendida por la Corte Suprema.
- (4) Ignacio Ramonet, "El crimen perfecto", *Le Monde diplomatique*, edición española, junio de 2002.
- (5) Maurice Lemoine, "Laboratorios de la mentira en Venezuela", *Le Monde diplomatique*, edición española, agosto de 2002.
- (6) Y muchos otros medios de comunicación, como *La Tercera*, *Ultimas Noticias*, *La Segunda*, *Canal 13*, etc. Véase Patricio Tupper, *Allende, la cible des médias chiliens et de la CIA (1970-1973)*, Editions de l'Amandier, París, 2003.
- (7) Ignacio Ramonet, "Mentiras de Estado", *Le Monde diplomatique*, edición española, julio de 2003.
- (8) Armand Mattelart, «La clave del nuevo orden internacional», *Le Monde diplomatique*, edición española, agosto de 2003.