

Sociología de la Comunicación

Unidad 2

Indepnd

LE MONDE
diplomatique

Índice

Búsqueda

Estadística

Ayuda

Edición Cono Sur
Número 3 - Septiembre 1999

Por Ryszard Kapuscinski
Documento de lectura
Unidad 2

Artículo

Ficha documental

Artículos vinculados

Nuevas censuras, sutiles manipulaciones

¿Acaso los medios reflejan la realidad del mundo?

Las nuevas tecnologías han trastornado al periodismo; se han formado grandes grupos mediáticos con ambiciones planetarias; la instantaneidad y la noticia en directo han modificado las condiciones de investigación y el imperativo del rendimiento ha reemplazado a las más nobles exigencias cívicas. Pero en todas partes, otro periodismo, más preocupado por la verdad y el rigor, resiste en nombre de una sana concepción de la información y de la democracia.

En los debates sobre los medios se presta una atención excesiva a los problemas técnicos, a las leyes del mercado, a la competencia, a las innovaciones y a la audiencia. Y una atención insuficiente a los aspectos humanos. No soy un teórico de los medios, sino un simple periodista, un escritor que se consagra desde hace más de cuarenta años a recoger y procesar la información (y también a consumirla). Me gustaría dar a conocer las conclusiones a las que he llegado como resultado de mi larga experiencia en los medios.

Mi primera observación concierne a las dimensiones. Afirmar, como suele hacerse, que "la humanidad entera" está pendiente de lo que hacen o dicen los medios es una exageración. Incluso en el caso de un acontecimiento como la apertura de los Juegos Olímpicos, sus dos mil millones de telespectadores sólo representan un tercio de la población planetaria.

Otros megaeventos (mundial de fútbol, guerras, casamientos o exequias de grandes personalidades), son difundidos masivamente en las pantallas, pero sólo los miran un 10 o 20% de los humanos. Es cierto que esto representa una multitud gigantesca, pero no por cierto "la humanidad entera". Cientos de millones de personas carecen de todo contacto con los medios. En diversas regiones de África, la televisión, la radio e incluso los diarios son inexistentes. En Malawi hay sólo un diario; en Liberia, dos, por otra parte casi nulos, pero nada de televisión.

En muchos países, la televisión funciona sólo dos o tres horas por día. Y en vastas extensiones de Asia -por ejemplo en Siberia, en Kazajstán o en Mongolia- existen relevos televisivos, pero los receptores de TV no permiten captar los programas... En la época de Leónidas Brezhnev, en los grandes espacios de la Siberia soviética los programas de radio occidentales ni siquiera eran interferidos, porque al carecer de receptores, nadie podía escucharlos.

Una gran parte de la humanidad sigue viviendo fuera del radio de influencia de los medios y no tiene ninguna razón para inquietarse por las eventuales manipulaciones mediáticas o por la mala influencia de los medios masivos. En muchos países, particularmente en América Latina y en África, la única función de la televisión es la de entretener. Hay televisores en los bares, en los restaurantes y en los hoteles. La gente tiene la costumbre

de ir a los bares para tomar algo y mirar la tele. Y a nadie se le ocurriría la idea de exigirle seriedad a ese medio, o que tenga alguna clase de función educativa o informativa. La mayoría de los africanos o de los latinoamericanos no esperan de la televisión una interpretación seria del mundo, del mismo modo que nosotros no la esperaríamos de un circo.

Un cambio radical

La gran revolución de las nuevas tecnologías es un fenómeno reciente. Su primera consecuencia importante fue un cambio radical en el universo del periodismo. Pensemos en la primera reunión cumbre de los jefes de estado de África. Tuvo lugar en Addis-Abeba (Etiopía) en 1963. Para cubrirla llegaron periodistas de todas partes del mundo. Alrededor de doscientos enviados especiales y corresponsales de los grandes diarios internacionales, de agencias de prensa y de estaciones de radio. Algunos equipos de filmación grababan para las actualidades cinematográficas, pero no hubo ni un solo equipo de televisión. Éramos todos conocidos, sabíamos lo que cada uno estaba haciendo y hasta éramos amigos. Estaban presentes auténticos maestros de la pluma y verdaderos expertos en los grandes temas internacionales. Cuando lo pienso, me parece que fue la última gran reunión de periodistas del mundo, el fin de una época heroica en la que el periodismo era considerado como una profesión reservada a los elegidos, una vocación elevada, noble, que demandaba a quien se interesara en ella una dedicación plena, de por vida.

Desde entonces, todo ha cambiado. El relevamiento y la difusión de la información se ha transformado en una actividad que ejercen miles de personas en cada país. Las escuelas de periodismo se multiplicaron, formando año a año a recién llegados a la profesión. Antes, el periodismo era una misión, no una carrera. Hoy son incontables los individuos que practican el periodismo sin estar identificados con esta profesión o sin haber decidido consagrarle plenamente sus vidas o lo mejor de sí mismos. Para algunos es una especie de hobby, que pueden abandonar en cualquier momento para hacer alguna otra cosa. Muchos periodistas actuales podrían trabajar mañana en una empresa de publicidad, y pasado mañana ser agentes de cambio...

Las nuevas tecnologías provocaron una multiplicación de los medios. ¿Cuáles son las consecuencias? La principal es el descubrimiento de que la información es una mercancía, cuya venta y difusión puede traer importantes ganancias. Tiempo atrás, el valor de la información estaba asociado a diversos parámetros, particularmente al de la verdad. Se la concebía también como un arma a favor del combate político. Todavía está vivo el recuerdo de los estudiantes que en la época del comunismo quemaban en la calle ejemplares de los diarios del Partido Comunista al grito de "la prensa nos miente". Hoy todo ha cambiado. El precio de una información depende de la demanda, del interés que suscita. Lo primordial es la venta. Una información se considera sin valor si no llega a interesar al gran público.

El descubrimiento del valor mercantil de la información desencadenó la afluencia de los grandes capitales hacia los medios. Los periodistas idealistas, esos dulces soñadores en busca de la verdad que antes dirigían los medios, han sido reemplazados por hombres de negocios a la cabeza de las empresas de prensa.

Todos los que frecuentan las redacciones de los diarios, de los canales de televisión o de las radios pueden constatar fácilmente este cambio. En otros tiempos, los medios estaban instalados en edificios de segunda categoría y tenían oficinas estrechas, oscuras y mal acondicionadas, donde hormigueaban unos periodistas andrajosos y sin un centavo, rodeados de montañas de archivos en desorden, de diarios y de libros. Hoy basta con ir a los locales de una gran cadena de televisión: los edificios son suntuosos palacios, todos de mármol y espejos. Modelos-recepcionistas guían al turista a través de largos corredores calafateados. Ahora esos palacios son el asiento de un poder del que en otros tiempos sólo disponían los presidentes o los jefes de gobierno. Ese poder está ahora en manos de los dueños de los nuevos grupos mediáticos.

Desde que se la considera una mercancía, la información ha dejado de estar sometida a los criterios tradicionales de la verificación, la autenticidad o el error. Actualmente se rige por las leyes del mercado. Esta es la evolución más significativa entre todas las que han afectado al campo de la cultura. Consecuencia: los antiguos héroes del periodismo se han visto sustituidos por un impactante número de trabajadores de los medios, casi todos sumergidos en el anonimato. La terminología utilizada en Estados Unidos es reveladora del fenómeno: el *media-worker* suplanta frecuentemente al *journalist*.

La manada mediática

El mundo de los medios ha explotado de tal modo que comienza a tener vida propia, como una entidad autosuficiente. La guerra interna que se libra entre los grupos mediáticos se ha convertido en una realidad más intensa que la del mundo que los rodea. Importantes equipos de "enviados especiales" recorren el mundo. Forman una gran manada en cuyo seno los periodistas se vigilan unos a otros. Hay que conseguir la información antes que el vecino. El scoop 1 o la muerte. Aunque muchos importantes acontecimientos tengan lugar simultáneamente en el mundo, los medios sólo cubrirán uno: el que haya atraído la atención de toda la manada.

Más de una vez formé parte de esa manada. Llegué a describirla en uno de mis libros 2 y sé cómo funciona. La crisis provocada en 1979 por el secuestro de rehenes estadounidenses en Teherán es un ejemplo. Aunque en la capital de Irán en realidad no sucedía nada, miles de enviados especiales venidos del mundo entero se quedaron durante meses en esa ciudad. La misma manada se desplazó años más tarde al Golfo, durante la guerra de 1991, aunque no podía hacer nada en el lugar, porque los estadounidenses prohibían acercarse al frente. En el mismo momento, se estaban produciendo acontecimientos atroces en Mozambique y en Sudán; pero no conmovían a nadie, porque la manada estaba en el Golfo. En diciembre de 1991, en momentos del golpe de Estado, Rusia fue objeto de los mismos miramientos. Mientras los acontecimientos verdaderamente importantes -huelgas y manifestaciones- se desarrollaban en San Petersburgo, el mundo lo ignoraba, ya que los enviados de todos los medios no se movían de la capital, a la espera de que sucediera algo en Moscú, donde reinaba la mayor de las calmas.

Las nuevas tecnologías, sobre todo la telefonía móvil y el correo electrónico, han transformado radicalmente las relaciones entre los cronistas y sus jefes. Antes, el enviado de un diario, el corresponsal de una agencia de prensa o de una cadena de televisión disponía de una gran libertad y podía dar libre curso a su iniciativa personal. Buscaba la información, la descubría, la verificaba, la seleccionaba y le daba forma. Actualmente, y cada vez más, es sólo un peón a quien su jefe desplaza por el mundo desde sus oficinas, que pueden estar en el otro extremo del planeta. Ese jefe, por su parte, dispone de informaciones a su alcance, provenientes de una multitud de fuentes (cadenas de información continua, cables de agencias, Internet) y así puede tener su propia apreciación de los hechos, a menudo muy distinta de la del cronista que cubre el acontecimiento en el lugar. A veces el jefe no puede esperar pacientemente que el cronista termine su trabajo. Entonces es él quien informa al cronista del curso de los acontecimientos y lo único que espera de su enviado especial es que le confirme la idea que el jefe ya se ha hecho de todo el asunto. Muchos cronistas empiezan a tener miedo de buscar la verdad por sí mismos.

En México, un amigo mío trabajaba para las cadenas de televisión estadounidenses. Me lo encontré en la calle, filmando unos enfrentamientos entre los estudiantes y la policía. "¿Qué pasa, John?", le pregunté. "No tengo ni la menor idea", me contestó sin dejar de filmar. "Yo sólo registro, me conformo con captar imágenes; después las mando al canal que hace lo que quiere con este material". La ignorancia de los enviados especiales sobre los acontecimientos que deben describir es a veces pasmosa. En ocasión de las huelgas de Gdansk de agosto de 1981, donde nació el sindicato Solidaridad, la mitad de los periodistas extranjeros que fueron a Polonia a cubrir el incidente no sabían situar a

Gdansk (ex Danzig) en el mapamundi. Sabían todavía menos sobre Ruanda, en tiempos de las matanzas de 1994. La mayoría de ellos ponían por primera vez un pie en el continente africano y habían desembarcado directamente en el aeropuerto de Kigali, en aviones fletados por la ONU, sabiendo apenas dónde se encontraban. Casi todos ignoraban las causas y las razones del conflicto.

Pero los periodistas no son los culpables. Son las primeras víctimas de la arrogancia de sus patrones, los grupos mediáticos, las grandes redes de televisión. "¿Qué más pueden exigirme?", me decía hace poco un camarógrafo del equipo de una gran cadena de televisión estadounidense. "¡En una sola semana, tuve que filmar en cinco países de tres continentes diferentes!".

La historia según la TV

Esta metamorfosis de los medios plantea una pregunta fundamental: ¿cómo comprender el mundo? Hasta ahora, aprendíamos historia gracias al saber que nos dejaban como herencia nuestros ancestros, a lo que contenían los archivos y a los descubrimientos de los historiadores. Hoy la pantalla chica se ha transformado en la nueva (y prácticamente única) fuente de la historia, que destila la versión concebida y desarrollada por la televisión. Mientras el acceso a los documentos sigue siendo difícil, la versión difundida por la televisión, incompetente e ignorante, se impone sin que podamos impugnarla. El ejemplo más esclarecedor de este fenómeno puede ser Ruanda, país que conozco muy bien. Cientos de millones de personas en el mundo vieron a las víctimas de las cacerías étnicas acompañadas de comentarios que en su mayor parte eran completamente erróneos. ¿Cuántos telespectadores completaron esta visión remitiéndose a estudios competentes sobre Ruanda? El peligro está en que los medios se consumen con mucha más facilidad que los libros. La civilización se vuelve cada vez más dependiente de la versión de la historia que imagina la televisión. Una versión a menudo falsa y sin fundamentos. Con el paso del tiempo, el telespectador masivo sólo conocerá la historia "telefalsificada", y sólo un pequeño número de personas tendrán conciencia de que existe otra versión más auténtica de la historia.

Rudolf Arnheim, gran teórico de la cultura, predijo ya proféticamente en los años 30 en su libro *Film as Art 3*, que el ser humano confundiría al mundo tal como lo perciben sus sensaciones con el mundo interpretado por el pensamiento, y creería que ver es comprender. Pero esto es falso. La televisión -escribió Arnheim- "será una de las pruebas más rigurosas para nuestro conocimiento. Podrá enriquecer nuestras mentes, pero también podrá aletargarlas". Tenía razón. La televisión utiliza la confusión, generalmente inconsciente, entre ver y saber, entre ver y comprender, para manipular a la gente. En una dictadura, se recurre a la censura; en una democracia, a la manipulación. El blanco de las agresiones es siempre el mismo: el ciudadano medio. Cuando los medios se refieren a sí mismos, enmascaran el problema de fondo con la forma, reemplazan la filosofía con la técnica. Se preguntan cómo editar, cómo redactar o cómo imprimir. Discuten problemas de montaje, de bases de datos, o de la capacidad de los discos rígidos. En contrapartida, nadie cuestiona el contenido de lo que se quiere editar, redactar o imprimir. El problema del mensajero es reemplazado por el del mensaje. Desgraciadamente, como se lamentaba Marshall McLuhan, el mensajero tiende a transformarse en el contenido del mensaje.

Tomemos el ejemplo de la pobreza en el mundo, que sin lugar a dudas es el mayor problema de este fin de siglo. ¿Cómo lo tratan las grandes redes de televisión? La primera manipulación consiste en presentar la pobreza como sinónimo del drama del hambre. Pero dos tercios de la humanidad viven en la miseria, en razón de una distribución desigual de las riquezas en el mundo. La hambruna, por su parte, aparece en ciertos momentos y en lugares muy precisos, ya que se trata de un drama de dimensión generalmente local. Además, sus causas suelen deberse la mayoría de las veces a cataclismos como sequías o inundaciones y a veces también a las guerras. Es preciso agregar que los mecanismos de lucha contra el hambre -en tanto flagelo imprevisto y

puntual- son relativamente eficaces. Para combatirla, se utilizan los excedentes de alimentos de que disponen los países ricos, que son enviados masivamente allí donde la necesidad se hace sentir. Lo que nos muestran en las pantallas de la televisión son operativos de lucha contra el hambre, como los de Sudán o Somalia. En cambio, no se pronuncia una sola palabra sobre la necesidad de erradicar la miseria mundial, endémica y generalizada.

La segunda estratagema utilizada por los manipuladores de la miseria es su presentación en programas de carácter geográfico, etnográfico y turístico, que llevan a descubrir regiones exóticas del planeta. De esta forma, la miseria es asimilada al exotismo y la televisión filtra el mensaje de que los lugares predilectos de la miseria son las regiones exóticas. Vista desde esta perspectiva, la miseria aparece como un fenómeno curioso, una atracción casi turística. Imágenes de ese tipo abundan particularmente en canales temáticos como Travel, Discovery, etc.

La última artimaña de esos manipuladores consiste en presentar a la miseria como un dato estadístico, un parámetro trivial del mundo real. Una concepción tal de la miseria la consagra a la eternidad; el ser humano no puede experimentarla sino como una amenaza para la civilización puesto que debe aprender a vivir con ella.

Volvamos al punto de partida: ¿los medios reflejan el mundo? Lamentablemente, lo hacen de una manera muy superficial y fragmentaria. Se concentran en las visitas presidenciales o en los atentados terroristas; e incluso estos temas parecen interesarles cada vez menos. Durante los últimos cuatro años, la audiencia de los informativos de la televisión de las tres principales cadenas estadounidenses cayó del 60 al 38% del total de los espectadores. El 72% de los temas son de carácter local y tratan sobre violencia, drogas, agresiones y delitos. Consagran sólo el 5% de su tiempo a la información internacional; y muchas ediciones llegan a pasar por alto estos temas. En 1987, la edición estadounidense del semanario *Time* dedicó 11 portadas a temas internacionales; diez años más tarde, en 1997, sólo una. La selección de la información se basa en el principio: "cuanta más sangre, más se vende" 4.

Un periodismo que resiste

Vivimos en un mundo paradójico. Por un lado, nos dicen que el desarrollo de los medios de comunicación unió entre sí a todas las regiones del planeta para formar una "aldea global" ; y por otra parte la temática internacional ocupa cada vez menos espacio en los medios, oculta por la información local, por los titulares sensacionalistas, por los chismes, el people y toda la información-mercancía.

Pero seamos justos, la revolución de los medios está en su apogeo. Se trata de un fenómeno reciente en la civilización humana; demasiado reciente como para haber podido producir los anticuerpos necesarios para combatir las patologías que genera: manipulación, corrupción, arrogancia, veneración de la pornografía. La literatura sobre los medios es a veces muy crítica, a menudo también implacable. Tarde o temprano esta crítica ejercerá su influencia, al menos parcialmente, sobre el contenido de los medios.

Además, hay que reconocer que muchas personas se sientan delante del televisor porque esperan ver exactamente lo que la televisión les ofrece. Ya en los años 30, el filósofo español Ortega y Gasset escribió en su libro *La rebelión de las masas* que la sociedad es una colectividad de personas satisfechas de sí mismas, de sus gustos y de sus elecciones.

Por último, el mundo de los medios es diverso. Es una realidad con varias capas. Al lado de los "medios-chatarra" , hay otros formidables: existen algunos prodigiosos programas de televisión, excelentes emisiones de radio y periódicos notables. Para quien desea una información honesta, de reflexión profunda y fundada sobre sólidos conocimientos, no faltan los medios. A veces es difícil disponer del tiempo necesario para asimilar la oferta existente. A menudo se villipendia a los medios para justificar el letargo en el que están sumergidas nuestras propias conciencias, y nuestra pasividad.

Y nadie ignora que en las redacciones de los diarios, en los estudios de radio y de

televisión, hay periodistas sensibles y de gran talento, gente que estima a sus contemporáneos, que considera que nuestro planeta es un lugar apasionante, que vale la pena conocer, comprender y salvar. La mayor parte del tiempo esos periodistas trabajan dando prueba de abnegación y devoción, con entusiasmo y espíritu de sacrificio, renunciando a las facilidades, al bienestar, llegando incluso a descuidar su seguridad personal. Con el único objetivo de dar testimonio del mundo que nos rodea, de la multitud de peligros y esperanzas que esconde.

NDLR: (Este texto retoma lo esencial del discurso pronunciado por el autor en Estocolmo, el 19-11-98, en el transcurso de la ceremonia de entrega de los premios nacionales de periodismo Stora Journalistpriset.) ♦

1. La palabra scoop es un anglicismo que designa la información dada en exclusividad por un medio.
2. D'une guerre l'autre, Flammarion, París, 1998.
3. Traducción francesa: Le Cinéma est un art, éditions de l'Arche, París, 1989. Véase también de Rudolph Arnheim, La Pensée visuelle, Flammarion, París, 1976.
4. Serge Halimi, "Un journalisme de racolage", *Le Monde diplomatique*, París, agosto de 1998.

Ryszard Kapuscinski

Periodista y escritor polaco. Autor, entre otros, de El Imperio, Anagrama, Madrid, 1997, y Ebène, Plon, París, 2000.

© Le Monde diplomatique Edición Cono Sur



Ficha documental

Autor/es Ryszard Kapuscinski

Tipo Edición Cono Sur

Edición Número 3, Septiembre 1999

Página/s 26, 27

Traducción Patricia Minarrieta



Artículos vinculados

Tema/s Consumo, Deuda Externa, Historia, Internet, Mundialización (Cultura), Mundialización (Economía), Neoliberalismo, Periodismo, Radio, Tecnologías, Televisión

País/es Estados Unidos, Etiopía, Irán, Kazajstán, Liberia, México, Malawi, Marshall, Islas, Mongolia, Mozambique, Polonia, Ruanda, Rusia, Sudán

© Le Monde diplomatique y Capital Intelectual S.A.