



# El poder mediático

■ Ignacio Ramonet

**C**omo consecuencia de la revolución digital, hoy día nos es extremadamente difícil, intelectual y prácticamente, establecer distinciones netas entre el mundo de los *media*, el mundo de la comunicación, el mundo que podríamos llamar la cultura de masas y el mundo de la publicidad. Cada día existen menos fronteras entre esos tres sectores. Hasta hace unos años, en el universo de la comunicación en general, podíamos distinguir tres esferas autónomas y prácticamente independientes. Por una parte, la esfera de lo que llamamos la información, la prensa, las informaciones en la radio, las agencias de prensa, los noticieros de televisión, las cadenas de información continuas, este universo, del mundo de los periodistas, es un mundo aparte, es una esfera aparte.

La otra esfera, es la esfera que vamos a llamar la comunicación institucional, la publicidad, la propaganda, en el sentido político de la palabra, todo este universo que se ha desarrollado enormemente en la actualidad. Hoy día los gobiernos comunican, las empresas comunican, tienen periódicos, tienen radios, tienen los portavoces mediáticos, tienen estructuras de prensa, y es cada vez más difícil para nosotros no identificar esos elementos como formando parte del mundo de la comunicación. La publicidad forma parte del mundo de la comunicación, es el aparato ideológico del sistema, la publicidad es lo que la propaganda es en la política.

La tercera esfera es lo que llamamos en general la cultura de masas, la cultura de masas en su sentido más amplio, la telenovela, los comics, la edición literaria

de masas, los libros de masas, el cine de masas, el deporte, etc.

Hace 10 años hubiésemos podido hablar de los medios de comunicación como un universo cerrado, con su propia lógica, con su propia dinámica, autónomo con respecto al resto del universo de la comunicación, y eso hoy día, no es posible. ¿Y por qué no es posible? Por la revolución digital. La revolución digital, que no voy a explicar aquí obviamente, es esencialmente la mezcla del texto, del sonido y de la imagen. Antes había un universo del texto, un universo del sonido, un universo de la imagen, hoy eso está totalmente mezclado. Ustedes observan, por ejemplo, que ya no hay máquinas de comunicar exclusivamente sonoras, ya no existen. Si ustedes recuerdan, hace unos 10 o 15 años, un teléfono era un aparato de dos piezas negro, que sólo servía para el sonido, no servía, por ejemplo, para transmitir un texto o una imagen. Hoy ustedes cogen su teléfono portátil, observan que tiene sonido pero que también tiene imagen, y que también tiene texto, y tiene una pantalla. La radio, por ejemplo, antes era puramente sonora y un ciego podía escuchar la radio; hoy un ciego no puede escuchar la radio tan fácilmente porque la radio también tiene pantalla, y en la pantalla hay texto, y mañana habrá imagen; y el texto de la radio nos dice quien habla, como se llama, que estación estamos escuchando, que canción estamos escuchando, etc.

Entonces, ya no hay el universo de lo escrito, el universo del sonido, el universo de la imagen, todo está mezclado. De la misma manera, en el mismo marco de la comunicación, lo que observamos es que las máquinas de comunicar fusionan: el

teléfono, el televisor, la computadora, cada una de esas máquinas nos permite hacer, cada día más, lo que nos permite cualquiera de ellas. Con el televisor podemos hacer las funciones de la computadora, con la computadora las funciones del teléfono, y con el teléfono, las funciones del televisor, cada vez más. Ese es el universo de Internet.

El Internet no sabe distinguir entre texto, imagen y sonido, no sabe distinguir entre las tres esferas de las que he hablado antes. En Internet hay esfera de la información, esfera de la publicidad, y esfera de la cultura de masas. En Internet hay cada vez más televisión, hay cada vez más información, hay cada vez más publicidad; y no hay diferencia entre los tres. Entonces, estamos ahora en un contexto, en el que tenemos que pensar globalmente estos tres universos diferentes.

## LAS MEGAFUSIONES

Con la unificación de estas tres culturas, están surgiendo firmas, empresas que tienen vocación de gestionar todo el contenido de estas diferentes esferas. Es significativo que en el año 2000 hemos visto surgir mega grupos de comunicación, como la fusión del primer grupo de comunicación mundial, *Time Warner*, con la primera empresa de Internet, *America On Line* y una empresa vieja, antigua, la *Time Warner*.

Necesitamos reflexionar lo que eso significa, por ejemplo, en términos de difusión, cuántos centenares de millones de personas a través del mundo se ven concernidos, sea por el grupo *Time*, por la revista *Time*, o por la del cine *Warner*, por la televisión *Warner* o el cable *Warner*, o bien por la *CNN* que forma parte del grupo y,

ahora, por AOL, que es un pórtico Internet de entrada para decenas de millones de personas a través del mundo.

Hemos visto más recientemente aparecer un segundo grupo euroamericano, o francoamericano, el grupo Vivendi Universal. Es un grupo que, un poco como el grupo de Murdoch, no tiene especialidad en el campo de la comunicación. Hacen de todo: edición musical, edición cinematográfica, películas, tiene evidentemente editoriales, agencias de publicidad, tienen toda clase de servicios de ocio, ciudades de vacaciones, y evidentemente están en el deporte.

El deporte hoy interesa a los grandes grupos de comunicación americanos y europeos, o a un grupo como Murdoch (que ya no sabemos que nacionalidad tiene, si es australiano, si es británico, si es americano), el cual, por ejemplo, quería comprar el equipo de fútbol más célebre del mundo, el Manchester United. Porque un equipo de fútbol hoy no tiene interés deportivo, en la medida en que es mucho menos una prueba deportiva que se desarrolla en una cancha que un espectáculo que se difunde por televisión. Lo que tiene valor es el espectáculo que se difunde por televisión. Un equipo de fútbol no tiene nada que ver, o cada día tiene menos que ver con el deporte, y más con el espectáculo. De ahí el hecho de que tengamos que ver sumas importantes que se pagan a los actores de estos equipos, como los actores tal película o de tal telenovela.

En este contexto, lo que tenemos frente a nosotros no es el mundo de la información solamente sino un universo bien complejo, donde además los actores principales de la globalización, las grandes empresas, juegan un papel muy importante en el campo de la información. Es lo que yo he tratado de distinguir en el mundo de hoy cuando me refiero al primer poder y al segundo poder, y ninguno de esos dos poderes es político.

El primer poder es el poder económico y financiero. Y el segundo poder es el poder mediático. Porque el sistema mediático, en la manera en que lo acabo de definir, es el aparato ideológico de la globalización. Es el sistema que en cierta medida constituye la manera de inscribir en el disco duro de nuestro cerebro, el programa para que aceptemos la globalización. Este sistema ideológico, este aparato ideológico de la globalización, es el aparato mediático en su conjunto. Es decir, lo que dice la prensa, lo repite la televisión, lo repite la radio, y no sólo en los

noticieros, sino también en las ficciones, en la presentación del tipo de modelo de vida que se puede presentar.

### **LA INFORMACIÓN HOY**

En el universo de la información, específicamente, esta característica se encuentra también. Lo que ha aparecido como característica importante, primero, es que hoy la información está considerada esencialmente como una mercancía. No es un discurso que tenga una vocación ética de educar al ciudadano, o de informar en el buen sentido de la palabra al ciudadano, sino esencialmente la información tiene ante todo una perspectiva de tipo comercial. Se compra y se vende la información, con el objetivo de sacar provecho. Esta es una ley importante, de ahí que la información no funcione en función de las reglas de la información, que haría de la verdad, por ejemplo, la referencia suprema, sino en función de las exigencias del comercio, que hacen del provecho, o el beneficio, el imperativo supremo.

La segunda característica de la información, es obvio decirlo, es que se ha acelerado hasta alcanzar el límite absoluto de la aceleración. ¿A que velocidad circula la información hoy? A la velocidad de la luz, es decir, 300.000 Km. por segundo. Hoy día hemos pasado de un mundo del periodismo a un mundo del *inmediatismo*, del *instantaneísmo*, no hay período para estudiar la información. La información es cada vez más de impresiones, de sensaciones.

¿Cuál es la tercera característica de la información hoy? Esencialmente es que tiende cada día más a ser gratuita. Las grandes firmas mediáticas en realidad regalan la información. Si ustedes reflexionan sobre la información que ustedes consumen, verán que la mayor parte de la información que consumimos la recibimos gratuitamente, o aparentemente gratuitamente. Cuando escuchamos la radio, cuando vemos la televisión, la información es gratuita. Cuando leemos la prensa, pagamos, pero este pago es simbólico, porque lo que pagamos ni siquiera paga el precio del periódico en su peso de papel. ¿Por qué? Porque quien paga la información en realidad es la publicidad.

Entonces, de esta manera, sobre todo con los megagrupos que han aparecido ahora, entramos en un universo en el que la circulación de la información masiva se hace con ese criterio. Antes podíamos decir, una empresa de prensa vendía

información a los ciudadanos. Esto era su forma normal, mientras que hoy una empresa mediática vende consumidores a sus anunciantes. Es decir, lo que vende, por ejemplo, la *Time Warner - America On Line*, es el número de consumidores de este grupo a los anunciantes de este grupo, a Nike, a Ford, a General Motors, esa es la relación dominante.

### **DISCURSO INFANTILIZANTE**

¿Qué significa todo esto que estoy diciendo? Significa que el combate contra estos grupos se ha hecho extremadamente difícil. Por ejemplo, podríamos decir una actitud militante, ante esta presión mediática consiste en dar la información gratuitamente cuando ellos la venden, pero en realidad ellos ya la dan gratuitamente. O sea, si nosotros difundimos nuestra información gratuitamente no haremos más que lo que hacen ellos, la gratuidad ya no es un criterio de distinción.

Segundo, ellos se dirigen a masas que son planetarias, mientras que nosotros seguimos a veces pensando el contradiscurso de manera demasiado local, o demasiado circunstancial. Allí también hay una diferencia entre ilustrar a los que ya saben, y dirigirse al público en general. Otra diferencia también es que a veces el discurso militante o de contrainformación, no es suficientemente pedagógico, o no tiene los criterios de la seducción, que le permitan competir con el discurso dominante.

Pues bien, ¿cuál es la característica del discurso de las grandes empresas mediáticas? Es la retórica. Cuando ustedes observan el discurso en la información, o en la publicidad o en la cultura de masas, observan que el discurso tiene retóricamente las mismas características.

Primero, es un discurso rápido, no se hacen efectos largos; en la prensa, cada vez más los artículos son cortos, las frases son breves, los títulos son impactantes, como una cuña publicitaria, o como cualquier discurso de cultura de masas. Primera característica, la rapidez, para evitar el aburrimiento.

Segunda característica, la sencillez. El discurso dominante, los grandes sistemas mediáticos, es muy elemental, es un vocabulario que todo el mundo posee, es una construcción sintáctica, una construcción retórica, todo el mundo puede entender; en cine, en televisión, en radio, en literatura de masas, las características son las mismas, es decir, la sencillez de la construcción.

La tercera es la de utilizar constantemente

te lo que podríamos llamar los elementos de espectacularización, de dramatización, la risa, por ejemplo, en el discurso publicitario, el discurso eufórico, o bien la tragedia en el discurso del noticiero. Hacer reír o hacer llorar. En todo caso, expresarse mediante emociones.

Cuando ustedes reflexionan sobre este discurso, que es masivo, constatan en realidad cual es el discurso que tienen estas características, pues es aquel que en general se dirige a los niños. A los niños se les habla sencillamente, brevemente y de manera emocional.

Generalmente el discurso que recibimos es un discurso infantilizante.

Pero, ¿cuál es el problema para nosotros? Es que no podemos contestar o no podemos hacer contrainformación, con un discurso infantilizante efectivamente. Y la dificultad está en construir un discurso de contrainformación que pueda también tener características de seducción, es decir, que no se dirija a una pequeña minoría sino que también pueda dirigirse a las masas, en definitiva sin que sea un discurso doctrinario, dogmático, un discurso de pura retórica, artificial.

#### QUEREMOS LA VERDAD

Ustedes dirán que todo esto es muy pesimista, verdad, la situación, no es fácil, ya lo he dicho en un principio. ¿Cuál es la perspectiva menos pesimista? No he dicho optimista, he dicho, menos pesimista, ¿qué es lo que nosotros constatamos en nuestras sociedades, en la mayoría de sociedades? Constatamos que hay una contradicción cada vez mayor entre dos parámetros; el primer parámetro es el que acabo de mencionar, esto es que el nivel de los medios es cada vez más vulgar, más mediocre, más insatisfactorio.

Y el segundo parámetro es que en nuestras sociedades cada vez hay más personas educadas, más personas que han hecho estudios secundarios, que han hecho estudios superiores. En realidad podríamos decir que en ningún momento de la historia, de la inmensa mayoría de los países de hoy, ha habido un nivel educacional como el de hoy. Entonces mientras el nivel educacional sube, el nivel mediático baja, y llega un momento en que se cruzan, y en nuestras sociedades aparecen cada vez más grupos, categorías sociales, que se encuentran insatisfechas con este discurso infantilizante, y que reclaman ser tratados como personas adultas, que son capaces de conocer la

verdad, que son capaces de distinguir y de tomar posiciones en función de la verdad, sea cual sea la verdad.

No queremos un cuento de hadas, queremos la verdad y frente a la verdad, como ciudadanos estamos dispuestos a tomar posiciones, que no nos cuenten un cuento de hadas como la guerra del Golfo, que no nos cuenten un cuento de hadas como la Guerra de Kosovo, o que no nos cuenten un cuento de hadas como sobre el Plan Colombia, queremos la verdad, y en función de la verdad podemos determinar.

Y nos damos cuenta que todos los medios, pequeños evidentemente, que dan información seria, no ideológica, datos, hechos concretos, con referencias, nos damos cuenta que todos esos medios, por diferentes que sean, están recibiendo cada vez más audiencia. Evidentemente sería inmodesto de mi parte citar *Le Monde Diplomatique*. Ustedes saben que *Le Monde Diplomatique* lo hacen diez personas, más o menos, un pequeño grupo, pero lo hemos conseguido poco a poco mediante una política de respeto del ciudadano, hemos conseguido que el número de los lectores se haya multiplicado, no sólo en nuestra edición francesa, sino que como ustedes saben ahora hay unas 15 ediciones en muchas lenguas, tenemos más de un millón de personas que leen cada mes algunos de esos periódicos en sus diferentes ediciones.

Es un ejemplo pequeño y modesto frente a un grupo como *Time Warner*, pero este ejemplo modesto indica que hay una demanda, hoy en la escala internacional, y podríamos citar a otros grupos, y podríamos citar otros medios, tanto en el soporte prensa, como en el soporte radio, como en el soporte Internet, que están haciendo una información que es sencillamente la que ha permitido que este Forum Social Mundial tenga lugar, y que tenga lugar con el éxito que sabemos, y que estemos hoy día, en el plano mediático, trazando un verdadero pulso con Davos, donde están los amos del mundo, y aquí sólo estamos los ciudadanos del mundo.

Cuando reflexionamos ya sea en términos de comunicación dominante o comunicación alternativa, lo que tienen de común las dos es que son comunicación, y que no se comunica bien de cualquier manera, ese es el problema. Para comunicar bien, hace falta una serie de técnicas. Poseer la verdad no es suficiente. Uno puede tener la verdad y definitivamente no encontrar eco, porque no sabe comunicar esa verdad. El hecho de creer que

se tiene la verdad, y dejar que eso produzca una arrogancia tal que uno considere que no es necesario comunicar, que la verdad se tiene que imponer por sí sola, esa actitud que es una actitud arrogante y despectiva con respecto a la ciudadanía, se paga con la incomunicación.

#### LA PUBLICIDAD

Cuando leemos o releemos "1984" de Orwell, es interesante ver que el discurso que se ha tenido sobre la propaganda política, en un tipo de estado autoritario, es en realidad lo que vivimos cada día, es el discurso comercial, no el discurso totalitario. Pero el discurso comercial es una ideología como otras, alguien la puede defender, pero otras personas pueden no estar de acuerdo. Es un discurso puramente ideológico que trata de vender un modelo de vida, que es un modelo de vida evidentemente ideológico. Lo que es intolerable, es que nuestra libertad de ciudadano, se ve constantemente limitada, por esta agresión publicitaria que padecemos cuando estamos en contacto con cualquier medio de comunicación o simplemente cuando circulamos por la ciudad, donde queda cada vez menos espacio público.

Yo pienso que hay que desarrollar lo que yo llamo una ecología de la información. Hay que defender la idea de que, igual que el medio ambiente, está contaminado, está contaminado porque hay uso de metales pesados, porque hay una especie de hiper industrialización que ha producido este desastre ambiental que conocemos en tal o cual aspecto, de la misma manera la información está contaminada. La información está contaminada esencialmente por una serie de mentiras, que se pueden demostrar factualmente, hay que descontaminarla de esas mentiras, hay que descontaminarla de cierta ideología, se pueden defender ideas, todas las ideas se pueden defender, pero anunciándolas como ideas, y no como cosa natural. Pero también hay que descontaminar de publicidad, desde el punto de vista ideológico, nuestro propio entorno, esto es obvio.

*Nota de la Redacción: El texto corresponde a la intervención del autor en el "Taller: Comunicación y Ciudadanía", realizado el 27 y 28 de enero en el marco del Foro Social Mundial de Porto Alegre.*

□ Ignacio Ramonet  
Director de *Le Monde Diplomatique*