

LA TIRANÍA DE LA COMUNICACIÓN

IGNACIO RAMONET

Ignacio Ramonet, como bien indica el título de *La tiranía de la comunicación*, nos habla en su libro, a través de diez capítulos, de cómo en nuestro mundo actual, aparentemente gobernado por la democracia y la libertad de prensa, existe de una forma mucho más sutil que en épocas anteriores, pero no por ello menos potente, un enorme control de los medios de comunicación sobre nosotros. Es un nuevo tipo de censura, de dictadura, de alienación del individuo, más invisible y a la vez muchos más peligrosa, que se apoya en un mundo donde el término globalización es ya el pan nuestro de cada día.

Comunicación contra información

La introducción de los multimedia ha supuesto para Ramonet una auténtica revolución en los campos informativo, comunicacional y económico. El autor habla de la formación de un mercado donde las empresas de informática y comunicación se están fusionando, siendo Internet el más claro exponente de esta nueva red de comunicación mundial. Pero esto conlleva una seria amenaza para los ciudadanos, debido a que existe la posibilidad de ser manipulados mentalmente por los media (término que Ramonet emplea para hablar de los medios de comunicación de masas) de forma mucho más sutil y, por lo tanto, en definitiva mucho más peligrosa.

El autor habla también de cómo las empresas de entretenimiento tratan ahora la información como una mercancía, lo que daña su función democrática, que debería ser precisamente la fundamental, y pone como ejemplos de este nuevo marco informativo los casos de la muerte de Lady Di y el escándalo de Bill Clinton y Mónica Lewinsky. Las consecuencias son que la prensa escrita se ha ido convirtiendo progresivamente en periodismo de revelación (cuya función es desvelar escándalos, corrupciones y puntos oscuros en la vida profesional o privada de ciertos personajes), senda seguida por un medio como la televisión, pero salvando las diferencias que estos dos medios tienen inevitablemente.

Entramos en una nueva era de información virtual donde son los media los que influyen sobre la información, originándose fenómenos como el mimetismo mediático (cuando un medio da importancia a un tema y los demás medios le siguen, formándose algo parecido a una bola de nieve). La información se convierte además en un mero espectáculo, donde lo que importa es buscar la emoción de la audiencia (hiper-emoción), con lo que esta información pasa a ser aceptada inmediatamente como verdadera.

Todo esto ha provocado un cambio de los principios básicos del periodismo. La información se basa ahora en la ideología del directo y en la importancia de las imágenes, tanto que algo existe si se tienen imágenes sobre ello, y no existe si no podemos mostrarlo de esta manera. La información pierde por tanto en descripción, contextualización, explicación. Esto afecta seriamente a la prensa escrita, que no puede competir con la instantaneidad del directo, algo que sólo pueden ofrecer la radio y la televisión. También se da el fenómeno de que una noticia se convierte en verdadera solamente con el hecho de que sea repetida en los media, ya no es necesario que la información sea contrastada y comprobada su veracidad en fuentes fiables y objetivas.

En definitiva, en el nuevo sistema informativo no es difícil confundir la información y la comunicación. La sociedad en sí es un Estado de información, no son sólo los profesionales de los media. Pero informarse realmente (y para Ramonet esto no consigue simplemente viendo imágenes en televisión) constituye una actividad intelectual que requiere esfuerzo e interés por parte del individuo. La prensa escrita se ha visto arrastrada por la influencia de la televisión y ha perdido por tanto la función principal, que es la de informar correctamente. Por eso corresponde al lector exigir un nuevo y más acertado modelo de recibir la información, y correspondería a los profesionales de los media ofrecérselo.

Prensa, poderes y democracia

La prensa y el poder es un tema de debate que ha existido, existe y existirá siempre. A los tres poderes que Montesquieu diferenciaba se les añadió en su momento un cuarto, la prensa, cuya función debería ser la de juzgar el funcionamiento de los otros tres. Pero actualmente el primer poder es el económico, el segundo el mediático y el tercero el político. Por lo tanto, los media han ido aumentando su influencia. A pesar de todo, un sondeo reciente ha desvelado la desconfianza de los ciudadanos hacia la televisión y la prensa, mientras que la radio conserva un tanto su credibilidad.

En su momento la prensa escrita tenía capacidad para revelar las disfunciones de la política, y el más claro ejemplo lo encontramos en el llamado caso Watergate, donde dos periodistas menores consiguieron hacer caer al hombre más poderoso del planeta: el presidente de EE.UU. Richard Nixon. Pero la situación se ha ido transformando con la revolución tecnológica, económica y retórica. El nuevo concepto de información plantea la verdad ligada a la emoción: todo lo que emociona es verdad, existiendo una confusión entre ambos términos. Esta circunstancia ha estado liderada por la influencia de la televisión, y el resto de los medios se encuentran inevitablemente un paso por detrás. Como resultado, la actualidad la marca la televisión, que nos ofrece imágenes de las que no tenemos constancia de que sean verdaderas, pero que buscan provocarnos un determinado sentimiento. El problema es cuando surge la idea de que un acontecimiento siempre se puede mostrar a través de unas imágenes. La información televisada funciona según unos principios que dificultan la ejecución de la igualdad entre información, libertad y democracia.

Para Ramonet existe un nuevo tipo de censura, mucho menos visible, que funciona apoyada en la enorme abundancia de información que se nos ofrece, y que realmente lo que consigue es que no podamos percibir aquello que falta. Pero estos grandes flujos de información son mucho más difíciles de controlar, a diferencia de cuando la información era mucho más escasas y estaba siempre bajo el férreo control del poder.

Ser periodista hoy

Para Ramonet, el sistema informacional puede funcionar sin periodistas, ahora que la calidad de su trabajo ha descendido. Vivimos en plena revolución tecnológica y económica que ha formado una cultura de masas y una comunicación que se dirige hacia ellas. Por eso el concepto de información ha cambiado y está ligada a su superabundancia, rapidez e inmediatez y su concepto de mercancía desligada a los principios éticos. Todos los media intentan poner en contacto al ciudadano con el acontecimiento. Como consecuencia aparece la idea de autoinformación, en la cual el receptor es el testimonio del hecho y lo que ve es lo que comprende, lo cual conduce a la irracionalidad. Otro concepto que se ha transformado es el de la actualidad. Los acontecimientos ricos en capital visual y en imágenes serán actuales simplemente por la imposición de la televisión. Ramonet habla también de un nuevo sistema tecnológico que se expresa en bytes (propios de las matemáticas) conformado por la convergencia del texto escrito, el sonido de la radio y la imagen de la televisión. Esta revolución digital ha provocado que ahora sean las máquinas las que realicen las funciones intelectuales de los hombres.

El autor incide en que, en la actualidad, la abundancia de información ofrece menos libertad. Lo que nos interesa de la información es su utilidad, qué es lo creíble y fiable y qué información se nos oculta y por qué. Estamos en un sistema que da más importancia a los valores de la instantaneidad y la masificación que los criterios tradicionales de verdad. El modelo de la información que se va imponiendo es aquél que se basa en imágenes y sonidos. Poco a poco se van universalizando la estructura narrativa y el estilo retórico de los telediarios. Vivimos en una crisis de inteligibilidad porque hay paradigmas que han cambiado: si te comunicas eres feliz y el mercado solo integra elementos rentables.

La mayor preocupación de los periodistas en la actualidad es la desaparición de la ética. La confusión entre comunicación, relaciones públicas e información hace que el periodista exprese una comunicación publicitaria que beneficia a una institución. Según Ramonet, los media deben realizar un autoanálisis si quieren recuperar

cierta credibilidad.

La televisión necrófila

Ramonet demuestra por medio de varios ejemplos más o menos recientes cómo un determinado montaje de unas imágenes puede construir un acontecimiento que no ha ocurrido nunca, pero que el telespectador siente e interpreta como real debido a la carga emocional y dramática de las imágenes. La competencia entre los medios de comunicación acrecienta que éstos busquen el sensacionalismo para atraer a la audiencia, siendo lo menos importante la verificación de la información. El poder político conoce esta manipulación y sus efectos y solo los controla en conflictos armados. La revolución de Rumania, por ejemplo, de la que se ofrecieron imágenes completamente manipuladas e informaciones que poco o nada tenían que ver con la realidad, es un ejemplo lógico de esta situación. El hecho de que las informaciones no fuesen veraces careció de importancia ante la necesidad que existía de condenar al comunismo. El hecho confirmó además la importancia de la televisión en un mundo en el que la importancia de la realidad ha quedado desplazada por la puesta en escena.

Ideología del telediario

Los telediarios, como un espacio de televisión que goza de grandes audiencias, son un objeto muy codiciado por el mundo de la política y la publicidad, debido a la gran capacidad que tienen para vender productos e ideas, algo que se apoya en la enorme influencia que los presentadores tienen sobre la opinión pública.

Ramonet recuerda la historia de los telediarios, que nacieron en EE.UU. en 1941, con una emisión regular. A partir del 47, aparecieron ya programas informativos diariamente. El género tuvo su origen cuando la FCC concedió licencias a las emisoras de televisión comercial con la condición de que emitiesen programas informativos regularmente. Las emisoras se dieron cuenta que con el telediario sacarían muchos beneficios y conquistarían a la audiencia de prensa. Su formato ha ido evolucionando: primero era un diario hablado, luego se introdujeron imágenes y por último se han introducido reportajes.

El autor recuerda también la invención del vídeo. El primer magnetoscopio nació en 1957, lanzado por la casa Ampex. El vídeo tuvo muchas repercusiones sobre el telediario, al permitir la emisión en directo. El resultado fue el aumento de la audiencia y la credibilidad de las imágenes. Como consecuencia, en los años 60 y 70, el telediario se convirtió en el rey de la programación, pues a partir de entonces ésta tuvo que amoldarse en torno a este género. Este éxito residía en las técnicas periodísticas específicas. Pero el telediario tiene una serie de limitaciones, como es que tienen que tener una duración máxima de 30 minutos para captar la atención del espectador y debe forzarle a verlo completo. Para cumplir estos dos requisitos, el teleperiodista debe ser breve pero interesante, sencillo (para que toda la audiencia lo entienda) y didáctico. Todo esto hace que el tratamiento que se dedica a los acontecimientos sea demasiado superficial. Las informaciones seleccionadas son simplificadas a frases-claves que insisten en un hecho dominante. El telediario, en definitiva, ofrece la noticia como un espectáculo. La fragmentación de las informaciones, además, provoca que el espectador se distraiga y se entretenga. Como consecuencia, aparecen dos tipos de telediarios: los que ofrecen las noticias muy fragmentadas, como estereotipos, sin explicaciones, y los que tienen secciones que tratan temas con profundidad pero de forma visual.

Pero las imágenes no pueden representar la complejidad de un acontecimiento ni representar hechos serios. Por lo tanto, éstos se basan en lo visual tratando temas superfluos. Como solución han fabricado imágenes de esos hechos serios y llaman a los videoaficionados a que participen. Ramonet menciona además la importancia de las agencias de imágenes, siendo internacionalmente cuatro las que se disputan actualmente el mercado: Visnews (Inglaterra), WTN (Inglaterra-EE.UU.), CBS (EE.UU.) y CNN (EE.UU.). Estas agencias graban imágenes en todo el planeta y luego las televisiones las compran y realizan el montaje. Esas imágenes son universales, apolíticas, énfasis en lo exterior y repetición de los temas.

En definitiva, el telediario tiene la misma estructura que los films de Hollywood en los años 30: el fin es

provocar emociones mediante un impacto dramático cada 10 minutos, una secuencia tranquila, con una anécdota divertida. El presentador es la estrella, humaniza y da coherencia a la información. Mucha audiencia decide ver un telediario por su presentador, que es la clave de la credibilidad.

Ramonet habla de tres fases por las que pasa la información audiovisual, cada una con un tipo de retórica de la credibilidad: Primero, en España, el NO-DO, cuya credibilidad la daba una voz anónima en off que comentaba las imágenes. Segundo, el telediario hollywoodiense, cuya credibilidad es el rostro amistoso del presentador. Tercero, los informativos continuos de la CNN, que se basan en la conexión en directo con el acontecimiento.

Ramonet menciona cómo los países del sur no pueden producir sus propias imágenes por su incapacidad tecnológica. En el telediario, el Sur solo existe como escenario de guerras, conflictos, matanzas, o como mero espectáculo publicitario.

El autor profetiza la desaparición paulatina del género del telediario, debido a que la televisión se concentra en aquello que le interesa a la audiencia: la propia televisión. Lo primordial en un telediario son los criterios del espectáculo y de la puesta en escena (rompen con la realidad y la verdad). Todas las imágenes se deben amoldar a estos principios para la emisión en directo y la verdad. El telediario sigue un guión para todo acontecimiento y le da un enfoque verídico. La narración empieza con un reportero que nos dice lo que ha ocurrido y lo contextualiza. Se ofrecen unas imágenes del lugar del hecho. Luego se incluye un testimonio sobre el terreno que explica aspectos del acontecimiento. Por último, el testimonio de una autoridad superior engloba el hecho en un tema general. Las imágenes son dramáticas pero explicadas con una lógica. Ramonet concluye afirmando que cuando un acontecimiento es esperado, programado, la puesta en escena se impone al discurso televisual y al desarrollo del hecho: la puesta en escena modifica el orden de las cosas.

Mitos y desvaríos de los media

Las consecuencias de la función de los medios de comunicación de masas en la Guerra Fría fueron varios.. Por un lado, la frustración de los telespectadores por la insatisfacción de las imágenes de la guerra. La estructura de estas se basaba en la lucha del bien contra el mal como un espectáculo. Se describía en directo y en tiempo real los hechos políticos de forma que el periodista no podía perfeccionar esa información.

Los telespectadores identificaron tres objetos en esta época: la máscara antigás (cuya forma se identifica con el anonimato de los ciudadanos, el recuerdo del pasado y la manipulación de los media), un avión norteamericano (cuya forma condiciona su función) y el Patriot (un misil antimisil cuya función se antepone a su tosca forma). Para Ramonet, el individuo ha ido perdiendo su dimensión cultural. Los Estados prohibieron a los periodistas que tuvieran contacto con la guerra, por lo tanto fueron testigos sin imágenes. Esto provocó una decepción por parte de los telespectadores que esperaban imágenes con violencia, sangre...

La batalla norte-sur en la información

En los años 80 se admitió que los grupos emisores dominantes del Norte habían conquistado el derecho a emitir. Por lo tanto, se rechazaba la idea de que las personas del Sur eran manipuladas por los medios de comunicación del Norte. En los años 90, lo que ya nadie podía negar era que la posición cultural de EE.UU. era superior a la europea. Existe por tanto un claro imperialismo, pues la mayoría de la información (si no toda) proviene de EE.UU., convirtiéndose en el productor de imágenes. Se puede concluir que la información de este productor se inclina hacia sus intereses.

En los 90, la tecnología para la difusión del público está en manos de Japón, Europa es uno de los principales grupos de comunicación, aportando un gran capital, y EE.UU. domina los contenidos y programas. El poder en el campo de la información y comunicación lo constituye esta triada. En la época del neoliberalismo, la información se sitúa en el mercado y se vende a un precio variable según su calidad. Las agencias de

imágenes venden esas imágenes a las cadenas de televisión. Una imagen informativa tiene buena calidad si contiene sangre, violencia, muerte y en directo. La triada domina el 90% de la producción de bienes y servicios de información. En el futuro el mercado lo dominarán multinacionales. Las telecomunicaciones interactivas son además actualmente el núcleo de la economía mundial. Se ha conseguido la conexión interactiva entre el teléfono, el ordenador y la televisión. Como consecuencia, las empresas de esa triple conexión se fusionan y al hombre le permite expandir sus 5 sentidos. Pero EE.UU. ha conseguido dominar la televisión de alta definición y por lo tanto domina el mundo de las telecomunicaciones. El mundo audiovisual está sometido a las normas del GATT. EE.UU. se ha convertido en la gran industria cinematográfica que exporta sus films y programas de televisión a su mercado europeo. Europa está difundiendo referencias culturales norteamericanas. Se ha ido tomando la medida de que los films y programas europeos se emitan cuando hay una mayor audiencia.

Las consecuencias de la revolución informática y de comunicación son las megafusiones entre las empresas, las cuales buscan su propio beneficio y el Estado se deteriora. Por otro lado, la libertad de expresión actualmente se denomina libertad de expresión comercial. Con las autopistas de la información la sociedad tendrá libertad para ver lo que quieran y su juicio será el éxito o fracaso del producto en el mercado. El fin que persigue Internet es el intercambio mundial de información. Este objetivo actualmente es una utopía, ya que hay una tendencia a la privatización de las estructuras del ciberespacio. Como resultado los países desarrollados podrán disfrutarlo, pero no así el resto de países. Los dueños de este complejo son superiores al poder político y sus objetivos primarios son el poder económico y el mediático. Si la sociedad mundial se rebela ante las multinacionales, las nuevas tecnologías perfeccionarán la democracia.

Conflictos bélicos y manipulación de las mentes

Ramonet habla de cómo es posible la utilización de los medios de comunicación para originar un conflicto bélico o proporcionar un sentimiento favorable o contradictorio al público. La prensa en un principio utilizó la fotografía para presentar escenas fijas de las guerras. Con la guerra de Cuba y Filipinas, la prensa se movilizó para convencer a la sociedad de que EE.UU. debía intervenir para ayudar a Cuba frente a los españoles. En todos los conflictos bélicos anteriores a la Primera Guerra Mundial, los medios de comunicación tenían total libertad para reproducirla. Con la Gran Guerra, los gobiernos empiezan a controlar los medios de comunicación, los cuales crean un entusiasmo para combatir y crean su victoria próxima. La censura, durante la Primera Guerra Mundial, consistía en la prohibición de dejar entrar al frente a los periodistas. La información venía de unos grupos de oficiales autorizados. Posteriormente, en los años 20, se produjo el nacimiento de la radio, que fue utilizada como un medio de propaganda y desinformación. Lo mismo ocurrió con el cine. Estos dos medios pueden convencer a la opinión pública para que apoye el combate y explica al combatiente por qué lucha. Estas guerras mediáticas han ganado importancia. Una vez aparecida la televisión, este nuevo medio, junto con la radio y la prensa, trabajó para evitar que el comunismo se extendiera a través de la guerra de Corea de 1950–1953. En la guerra de Vietnam se produce una ruptura. Los medios de información en EE.UU. pueden ya ser testigos de la guerra. Estos se negaron a silenciar muchas cosas durante el conflicto, como los abusos del ejército norteamericano, las ejecuciones... Los medios de comunicación denunciaron el comportamiento de sus soldados. La opinión pública no apoyó la guerra y se produjo una desmotivación que supuso un factor importante en la derrota de EE.UU.. Lo ocurrido en Vietnam hizo que el gobierno británico utilizara un modelo de censura distinto en la guerra de las Malvinas. Este modelo se basó en dar una imagen negativa del enemigo, que Inglaterra apareciese como víctima y demostrar así que la guerra era peligrosa para los periodistas, que no podían estar en el frente. EE.UU. utilizó el modelo anterior cuando invadió Granada, pero la jugada salió mal. La televisión denunció al gobierno por no cumplir la norma de libertad de prensa y no dejar que los reporteros grabasen lo que quisieran. En Panamá, en 1989, se utilizó el modelo de las Malvinas, pero las primeras horas de ataque estadounidense no tuvieron importancia precisamente porque en ese mismo momento caía el régimen de Ceausescu en Rumania. Los medios de comunicación dedicaron su cobertura a Rumania y en la invasión de Panamá no hubo testigos. Por lo tanto se dio el enfoque que el gobierno quiso, sin ser discutido. En la guerra del Golfo, todos los Estados utilizaron el modelo de las Malvinas. Lo que se pretende es dar una versión única y designar al traidor como disidente.

La era de la sospecha

Los ciudadanos sienten que los media no son fiables, son incompetentes y tienen fallos. En los años 60 y 70 se consideraba a la televisión un instrumento de poder que podía controlar las elecciones en beneficio de un partido. La televisión es el núcleo de los media debido a su rapidez. Impone la importancia de lo visual ante el resto de los elementos, siendo lo primero lo controlado ya que tiene mayor impacto.

ramonet recuerda de nuevo que, para él, la censura se basa actualmente en la retención y saturación de la información. La búsqueda de la información ha provocado la reconstrucción de hechos o falsificaciones y también la obtención de una autorización para conseguir unas determinadas imágenes. La información difundida por televisión se convierte en hecho central del planeta, gracias a la nueva tecnología. Llama la atención de todo el mundo y de los media, dejando escapar otros asuntos que son importantes pero pasan desapercibidos, beneficiando a algunos Estados. En la información televisada están de moda las múltiples conexiones. Este modelo obliga a los corresponsales a permanecer cerca de las antenas y no buscar información. Lo importante es comunicar y no informar. La fascinación por el directo ha creado un modelo de telediario y lo importante es cómo cuenta el presentador la información. Este modelo está cambiando por otro, en el que priman más las imágenes que los comentarios. Como consecuencia el trabajo del periodista se valora menos y tiende a ser testigo. El ciudadano ve que no participa en las conexiones. En los años 70 y 80 se identificaba al periodista como el héroe de la verdad y la democracia. Actualmente, los ciudadanos desconfían de él, a pesar de que se dan cuenta que la TV es un espectáculo y que informarse es conseguir la democracia.

Nuevos imperios mediáticos

Ramonet recuerda que el universo de los media está compuesto por fusiones entre empresas de distintas nacionalidades, que están manos de sólo unos hombres, y cita como ejemplo a Rupert Murdoch. Para el autor, estamos en una sociedad de información global que se desarrolla según la expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación. Este desarrollo se aprovecha de los progresos digitales y la interconexión entre la informática, la telefonía y la televisión. Estas empresas quieren extenderse hacia estos componentes. En 1993, en Europa hubo 895 fusiones de sociedades de comunicación. Hay mucha competencia y el fin es absorber a las empresas que tienen un buen puesto en el mercado para adquirir sus conocimientos. Por eso lo importante es el flujo de datos y aquellos ordenadores y telecomunicaciones que lo transportan. Lo que pretenden las empresas de comunicación es ser el interlocutor único del ciudadano.

Las comunicaciones deben circular por todo el planeta sin ningún obstáculo. EE.UU. se encarga de tumbar todos los obstáculos que no permiten la libre circulación de la información. Además abre nuevos horizontes para que navegue ésta. La comunicación es un servicio y se rige por las leyes de mercado. Las telecomunicaciones van aumentando y también su terreno de circulación, con la privatización de las empresas de telecomunicaciones.

En este mundo de la comunicación hay mucha competitividad y por eso hay una variedad de productos en el mercado. La ambición de las industrias de la información es dominar: contenidos, producción, difusión y conexión con los abonados. Para conseguir lo anterior se fusionan y utilizan la comunicación como mercancía. La información se ha convertido en algo abundante, barata pero contaminada. Por eso los ciudadanos cada vez están más decepcionados con los media, ya que no son fiables ni creíbles. Los media tienden hacia el sensacionalismo, el espectáculo con circunstancias ridículas. Ramonet cita el caso de un periodista alemán que está en la cárcel por falsificar documentales y reportajes sensacionalistas que compraban las cadenas de televisión. Los publicitarios influyen mucho en este asunto: si hay un acontecimiento con unas imágenes sensacionalistas la audiencia aumentará y por lo tanto beneficiará a sus anuncios. Está en duda si la información que nos ofrecen los grupos de comunicación preservan sus intereses ya que la comunicación se rige en un mundo comercial.