

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/Medios-de-comunicacion-en-crisis>

Medios de comunicación en crisis

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -

Date de mise en ligne : jeudi 6 janvier 2005

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Por Ignacio Ramonet

Le Monde Diplomatique, diciembre 2004

[Lire en français](#)

Nada simboliza mejor el desasosiego de la prensa francesa, frente a una alarmante baja en su difusión, que la reciente disposición del diario Libération, otrora maoísta, de favorecer la toma de control de su capital por el banquero Edouard de Rothschild... Hace poco, el grupo Socpresse, que publica unos 70 títulos, entre ellos Le Figaro, L'Express, L'Expansion y decenas de diarios regionales, fue comprado a su vez por un fabricante de armas, Serge Dassault. Y se sabe que otro industrial del armamento, Arnaud Lagardère, es dueño del grupo Hachette [1] que posee 47 revistas (entre las cuales están Elle, Parents, Première) y diarios como La Provence, Nice-Matin o Corse-Press. Si prosiguiera esta caída de la difusión, la prensa escrita independiente correría el riesgo de caer poco a poco bajo el control de un pequeño grupo de industriales -Bouygues, Dassault, Lagardère, Pinault, Arnault, Bolloré, Bertelsmann...- que multiplican sus alianzas entre ellos, amenazando así el pluralismo.

La caída afecta actualmente a toda la prensa de referencia. Por primera vez desde hace quince años no se libra Le Monde Diplomatique. Nuestro periódico, que desde 1990 registraba un aumento regular en su difusión y que entre 2001 y 2003 tuvo un crecimiento récord en su venta -superior al 25% acumulado- habrá tenido sin duda en 2004 un retroceso del 12% en su difusión [2]. La mayoría de los grandes diarios franceses de circulación nacional registrarán también un descenso importante, que se sumará al sufrido en 2003, a saber : Le Figaro : -4,4% ; Libération : -6,2% ; Les Echos : -6,4% ; Le Monde : -7,5% ; y La Tribune : -12,3%.

El fenómeno está lejos de circunscribirse a Francia. El diario estadounidense International Herald Tribune, por ejemplo, vio bajar sus ventas en 2003 en el 4,16% ; en el Reino Unido, el Financial Times cayó en el 6,6% ; en Alemania, en los últimos cinco años la difusión ha bajado el 7,7%, en Dinamarca el 9,5%, en Austria el 9,9%, en Bélgica el 6,9%, e incluso en Japón, cuyos habitantes son los mayores consumidores de periódicos, el retroceso ha sido del 2,2%. Dentro de la Unión Europea, el número de periódicos vendidos cada día es inferior en un millón de ejemplares respecto de hace 10 años... A escala mundial, la venta de diarios cae cada año un promedio del 2%. Hay quienes llegan a preguntarse si la prensa escrita no se convertirá en algo del pasado, un medio de la era industrial en vías de desaparición.

Aquí y allá hay periódicos que desaparecen. En Hungría, el 5 de noviembre de 2004, el diario Magyar Hirlap (propiedad del grupo suizo Ringier) cerró sus puertas. La víspera, 4 de noviembre, en Hong Kong, el semanario otrora de referencia sobre temas asiáticos Far Eastern Economic Review (propiedad del grupo estadounidense Down Jones) dejó de publicarse. En Francia, el 7 de diciembre de 2004, el mensual Nova Magazine también interrumpió su salida. En Estados Unidos, entre 2000 y 2004, desaparecieron más de dos mil empleos en la prensa escrita, lo que representa el 4% del total. La recesión afecta también a las agencias de prensa que suministran información a los periódicos. La principal de ellas, Reuters, acaba de anunciar una reducción de 4.500 empleos.

Se conocen las causas externas de esa crisis. Por una parte, la ofensiva devastadora de los diarios gratuitos. En Francia, el gratuito 20 Minutes ya ha tomado claramente la delantera en número de lectores, pues llega a más de dos millones de personas por día en promedio, superando ampliamente al diario de pago Le Parisien (1,7 millones) y a otro gratuito, Metro, que diariamente leen 1,6 millones de personas. Esos medios captan importantes flujos publicitarios, dado que los anunciantes no hacen ninguna distinción entre el lector que paga por su diario y el que lo recibe gratis.

Para resistir a esa competencia que podría resultar mortal para los diarios -y que ya amenaza a los semanarios-

algunos de ellos, sobre todo en Italia, España, Grecia y Turquía (aunque el fenómeno se extiende también a Francia) proponen con cada entrega, por una pequeña suma extra, una revista de historietas, un DVD, CD, libros, Atlas, enciclopedias, colecciones de sellos o de antiguos billetes de banco, y hasta vajillas, juegos de ajedrez, etc. Lo cual refuerza la confusión entre información y mercancía, con el riesgo de que los lectores ya no sepan qué es lo que compran. Así es como los diarios enturbian más su identidad, desvalorizan el título y ponen en marcha un engranaje diabólico que nadie sabe en qué acabará.

La otra causa externa es, claro está, Internet, que continúa su fabulosa expansión. Únicamente en el curso del primer trimestre de 2004 se crearon 4,7 millones de sitios web. Actualmente existen en el mundo unos 70 millones de sitios e Internet cuenta con más de 700 millones de usuarios. En los países desarrollados, muchas personas abandonan la lectura de la prensa-y hasta la televisión- por la pantalla del ordenador. El ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), ha modificado la situación especialmente. Por precios que oscilan entre los 10 y los 30 euros, hoy en día es posible abonarse a Internet de alta velocidad. Actualmente, en Francia, más de 5,5 millones de hogares están abonados con conexión ultra rápida a la prensa digital (el 79% de los diarios del mundo poseen ediciones electrónicas), a todo tipo de textos, e-mail, fotos, música, programas de televisión o de radio, películas, videojuegos, etc.

Existe además el fenómeno de los 'blogs', característico de la cultura web, cuyo número ha aumentado de manera impresionante en todo el mundo durante el segundo semestre de 2004, y que, con el tono de un diario íntimo, mezclan sin complejo información y opinión, hechos verificados y rumores, análisis documentados e impresiones fantásticas. Su éxito es tal, que se encuentran en la mayoría de los diarios digitales. Esa avidez muestra que muchos lectores prefieren la subjetividad y la parcialidad asumidas de los bloggers a la falsa objetividad y a la imparcialidad hipócrita de la gran prensa. Por otra parte, la conexión a la galaxia Internet a través de los teléfonos-móviles-multifunciones puede acelerar aún más ese movimiento. De esta manera la información se vuelve más móvil y más nómada. Así es posible saber, en todo momento, lo que ocurre en el mundo.

En la India, la firma Times Internet, filial multimedia del diario Times of India, envía mensualmente a los teléfonos móviles de sus abonados más de 30 millones de informaciones en forma de SMS (Short Message Service), tecnología que permite una comunicación rápida, breve y económica. En Japón y en Corea del Sur, una cantidad creciente de personas se informan a través de sus teléfonos móviles. Allí reciben programas de radio, de televisión y los canales de información permanente. Resultado : todos los sectores de información, fuera de Internet, pierden audiencia dado el alto nivel de competencia existente entre los medios de comunicación [3].

Pero la crisis tiene también causas internas, que obedecen principalmente a la pérdida de credibilidad de la prensa escrita. En primer lugar porque ésta pertenece cada vez más -como hemos visto- a grupos industriales que controlan el poder económico y que están en connivencia con el poder político. Y también porque la parcialidad, la falta de objetividad, la mentira, las manipulaciones o simplemente las imposturas, no cesan de aumentar. Sabemos que no ha existido ninguna época dorada de la información, pero actualmente esas derivas han alcanzado también a los diarios de calidad. En Estados Unidos, el caso de Jayson Blair, el periodista estrella que falsificaba hechos, plagiaba artículos copiados de Internet y que incluso inventó decenas de historias, causó un perjuicio colosal al New York Times, que a menudo publicaba sus fabulaciones en portada [4]. Ese diario, que era considerado una referencia por los profesionales, sufrió una conmoción a raíz del mencionado caso : los dos responsables de la redacción, Howell Raines y Gerald Boyd, debieron renunciar, y hubo que crear un puesto de ombudsman (defensor del lector), para el que fue designado Daniel Okrent, un ensayista y ex jefe de redacción de la revista Time.

Pocos meses después estalló otro escándalo, aún más estruendoso, en el primer diario de Estados Unidos, USA Today. Sus lectores descubrían, estupefactos, que su más célebre reportero, Jack Kelley, una estrella internacional que desde hacía 20 años viajaba por todo el mundo, que había entrevistado a 36 jefes de Estado y cubierto una decena de guerras, era un falsificador compulsivo, un 'impostor en serie'. Entre 1993 y 2003, Kelley había inventado cientos de relatos sensacionales. Como por azar, siempre estaba en el lugar donde ocurrían los acontecimientos, de

los que extraía historias excepcionales y apasionantes. En uno de sus reportajes decía haber sido testigo de un atentado en una pizzería de Jerusalén y describía a tres hombres que comían junto a él, cuyos cuerpos habían sido proyectados hacia arriba por la explosión, cayendo luego decapitados, mientras las cabezas rodaban sobre la calle...

Su reportaje más grosero, aparecido el 10 de marzo de 2000, era sobre Cuba. Kelley había fotografiado a una empleada de hotel -Jacqueline- cuya fuga clandestina a bordo de un frágil esquife relataba con lujo de detalles, incluyendo la muerte de la desdichada, ahogada en el estrecho de la Florida. En realidad, la mujer -cuyo verdadero nombre era Yamilet Fernández- está viva actualmente y nunca ha corrido tal aventura. Otro periodista de Usa Today, Blake Morrison, la entrevistó y pudo verificar que Kelley había mentido [5]. Las revelaciones de esos fraudes, considerados como uno de los mayores escándalos del periodismo estadounidense, le costaron el puesto a la directora de la redacción, Karen Jurgensen, y a otros dos altos directivos : Brian Gallagher, su adjunto, y Hal Ritter, responsable de la información [6].

Más recientemente, en plena campaña electoral, un nuevo sismo deontológico sacudió el mundo de los medios. Dan Rather, el presentador estrella del informativo televisivo de CBS y del prestigioso programa '60 minutos', reconoció haber difundido, sin verificarlos, falsos documentos para probar que el presidente Bush había gozado de ayuda para evitar ser enviado a la guerra de Vietnam [7]. Rather anunció que abandonaba su puesto y se retiraba.

Intoxicación sobre Irak

A todos esos desastres hay que añadir el cambio de manos de los grandes medios, transformados en órganos de propaganda -en particular el canal Fox News [8]- de las mentiras de la Casa Blanca respecto de Irak. Los diarios no verificaron ni pusieron en duda las afirmaciones de la Administración de Bush. De haberlo hecho, un documental como Fahrenheit 9/11, de Michael Moore, no hubiera tenido tanto éxito, ya que la información que aporta la película estaba disponible desde hacía mucho. Pero los medios la habían ocultado.

Incluso el Washington Post y el New York Times participaron de ese 'lavado de cerebro', como lo mostró perfectamente un especialista de los medios, John Pilger : 'Mucho antes de la invasión, ambos diarios creaban falsas alarmas por cuenta de la Casa Blanca. En la portada del New York Times podían leerse títulos como : 'Arsenal secreto [de Irak] : en busca de las bacterias de guerra', 'Un desertor describe los progresos de la bomba atómica en Irak', 'Un iraquí habla de la renovación de los emplazamientos de armas químicas y nucleares', o 'Desertores refuerzan el informe estadounidense contra Irak, afirman los oficiales'. Todos esos artículos resultaron ser pura propaganda. En un correo electrónico interno (publicado por el Washington Post) la periodista estrella del New York Times, Judith Miller, admitió que su fuente principal era Ahmed Chalabi, un exiliado iraquí, un prevaricador condenado por la justicia, que había dirigido el Congreso Nacional Iraquí (CNI), organización con sede en Washington y financiada por la CIA. Una investigación del Congreso llegó posteriormente a la conclusión de que toda la información suministrada por Chalabi y por otros exiliados del CNI carecía de valor' [9].

Un oficial de la CIA, Robert Baer, reveló cómo funcionaba ese sistema de intoxicación : 'El Congreso Nacional Iraquí (CNI) tomaba sus informaciones de falsos desertores y las pasaba al Pentágono, posteriormente el Congreso Nacional Iraquí daba las mismas informaciones a los periodistas diciéndoles : 'Si no lo creen, llamen al Pentágono'. Así se lograba crear un circuito cerrado con tales noticias. De esa manera, el New York Times podía decir que tenía dos fuentes de informaciones sobre las armas de destrucción masiva en Irak. Lo mismo ocurría con el Washington Post. Los periodistas no trataban de averiguar más. Por otra parte, los jefes de redacción les pedían que apoyaran al gobierno, por patriotismo' [10].

El jefe de redacción del Washington Post, Steve Coll, debió renunciar a su cargo el 25 de agosto de 2004, después de que una investigación mostrara el poco espacio que había otorgado a los artículos que cuestionaban la tesis del gobierno en el periodo previo a la invasión de Irak [11]. El New York Times también entonó su mea culpa. En un

editorial publicado el 26 de mayo de 2004, reconoció su falta de rigor en la presentación de los acontecimientos que llevaron a la guerra y lamentó haber publicado 'informaciones erróneas'.

En Francia, los desastres mediáticos no son menores, como lo demostró el tratamiento dado por los principales medios a los casos de Patrice Alegre, del mozo de equipajes de Orly, de los pederastas de Outreau y de Marie L. que afirmaba haber sufrido una agresión antisemita en un tren de las afueras de París [12]. El fenómeno se repite en muchos otros países. En España, por ejemplo, después de los atentados del 11 de marzo de 2004, los medios controlados por el gobierno de José María Aznar manipularon la información, tratando de imponer una 'verdad oficial' al servicio de ambiciones electorales, ocultando la responsabilidad de la red Al Qaeda y atribuyendo el crimen a la organización vasca ETA.

Todos esos casos, al igual que la alianza cada vez más estrecha entre los medios de comunicación y los poderes económicos y políticos, han causado un daño terrible a la credibilidad de la prensa. Lo cual revela un inquietante déficit democrático. Domina el periodismo complaciente, al tiempo que el periodismo crítico retrocede. Cabe incluso preguntarse si a la hora de la globalización y de los megagrupos mediáticos no está desapareciendo la noción de prensa libre.

"Ideas sanas"

Al respecto, las declaraciones de Serge Dassault confirman todos los temores. En cuanto asumió su cargo, el nuevo propietario del diario Le Figaro declaró a los redactores : 'Desearía, en la medida de lo posible, que el diario pusiera más de relieve nuestras empresas. Creo que a veces hay informaciones que requieren mucha precaución. Como por ejemplo, los artículos sobre los contratos en curso de negociación. Hay informaciones que hacen más mal que bien. El riesgo consiste en poner en peligro intereses comerciales o industriales de nuestro país' [13]. Se comprenderá que lo que Dassault llama 'nuestro país' es su fábrica de armas Dassault-Aviation. Y sin duda para protegerla censuró una entrevista sobre la venta fraudulenta de aviones Mirage a Taiwán. Al igual que una información sobre las conversaciones entre el presidente francés Jacques Chirac y su homólogo argelino Abdelaziz Bouteflika, sobre un proyecto de venta de aviones Rafale a Argelia [14].

Recientemente, Dassault explicó que una de las razones que lo llevaron a comprar el semanario L'Express y el diario Le Figaro era que un periódico 'permite difundir una cantidad de ideas sanas', lo que aumentó la inquietud de los periodistas [15].

Si a esas declaraciones sumamos las de Patrick Le Lay, director del canal TF1, sobre la verdadera función de ese gigante de los medios de comunicación franceses -'La función de TF1 es ayudar a Coca Cola a vender su producto. Lo que nosotros le vendemos a Coca Cola es tiempo disponible de cerebro humano' [16]- vemos los peligros que implica esa mezcla de actividades, hasta tal punto resultan contradictorias la obsesión comercial y la ética de la información.

La citada mezcla de actividades puede ir muy lejos, sin que los lectores se den cuenta. Walter Wells, director del International Herald Tribune (que pertenece al grupo New York Times, que cotiza en Bolsa) han advertido recientemente sobre los riesgos de la entrada en el mercado de valores de las empresas de prensa. 'A menudo, quienes deben tomar una decisión periodística se preguntan si la misma hará bajar o subir en algunos centavos el valor en bolsa de las acciones de la editorial. Ese tipo de consideraciones se ha vuelto capital, los directores de diarios reciben permanentemente directrices en tal sentido por parte de los propietarios financieros del periódico. Se trata de un hecho nuevo en el periodismo contemporáneo, antes no era así' [17].

Esa confusión, que manipula y termina atrapando a los lectores, puede ir aún más lejos en Internet. Así, por

ejemplo, el sitio Forbes.com, de la revista económica estadounidense Forbes, utiliza un nuevo procedimiento para hacer publicidad, integrando directamente los enlaces promocionales en el contenido de los artículos. Los anunciantes compran ciertas palabras-clave y cuando el cursor del internauta pasa sobre ellas, aparece un pop-up con un mensaje publicitario. Los periodistas no son informados por anticipado sobre las palabras-clave que compran los anunciantes, pero algunos ya se preguntan si dentro de poco no les pedirán que escriban artículos utilizando palabras precisas que podrían brindar importantes beneficios económicos a la empresa periodística.

La era de la inseguridad informativa

Cada vez más ciudadanos toman conciencia de esos nuevos peligros y se muestran muy sensibles respecto de las manipulaciones mediáticas, convencidos de que en nuestras sociedades hipermediatizadas, vivimos paradójicamente en estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al triunfo del periodismo de especulación y de espectáculo, en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena (el embalaje) predomina sobre la verificación de los hechos.

En lugar de constituir la última defensa contra los excesos derivados de la rapidez y la inmediatez, muchos diarios han fallado en su misión y han contribuido a veces -en nombre de una concepción perezosa o policial [18] del periodismo de investigación- a desacreditar lo que otrora se llamaba el 'cuarto poder'. Nuestro fundador, Hubert Beuve-Méry, recordaba siempre : 'Los hechos son sagrados, la opinión es libre'. Pero la actitud que se propaga en los medios parece invertir esa fórmula. Cada vez más editorialistas consideran que las que son sagradas son sus opiniones -pocas veces fundamentadas- a la vez que no dudan en deformar los hechos para obligarlos a justificar sus opiniones.

En semejante contexto, en que el entusiasmo militante retrocede mientras cunde una visión pesimista del futuro, la redacción de Le Monde diplomatique se consagra a la tarea de mejorar su contenido editorial y considera que lo más importante es no traicionar la confianza de los lectores. Más que nunca, contamos con su movilización y su solidaridad para defender la independencia de nuestro periódico y la libertad que ella nos garantiza. Les recordamos que la mejor manera de apoyarnos es suscribirse sin demora y suscribir a sus amigos.

Somos el periódico de la sociedad en movimiento, de la crítica social, de los que quieren que el mundo cambie. Y estamos dispuestos a mantenernos fieles a principios fundamentales que caracterizan nuestra manera de informar. Moderando la aceleración mediática ; apostando por un periodismo de las luces, para disipar las sombras de la actualidad ; interesándonos en situaciones que no están bajo los reflectores de la actualidad, pero que ayudan a comprender mejor el contexto internacional ; proponiendo dossiers cada vez más completos, más profundos y mejor documentados sobre los grandes temas contemporáneos ; yendo al fondo de los problemas, con método, rigor y seriedad ; presentando informaciones y análisis inéditos, que muchas veces permanecían ocultos ; y atreviéndonos a ir a contracorriente de los medios dominantes. Estamos convencidos de que de la calidad de la información depende la del debate cívico. La índole de este debate determina en última instancia la riqueza de la democracia.

Traducción para El Dipló : [Carlos Alberto Zito](#)

Post-scriptum :

Notas :

[1] Hachette Filipacchi Médias, filial de Lagardère Media, es el primer editor de revistas del mundo, con 245 títulos en 36 países. Ver el dossier sobre 'la concentración de los medios en Francia' en el sitio del Observatorio francés de los medios : www.observatoire-medias.info. En el seno

del grupo Le Monde SA -accionsita principal (51%) de Le Monde Diplomatique SA- el grupo Lagardère es accionista (10%) de Midi Libre, de la imprenta de Le Monde y de Le Monde interactif.

[2] Por contra, el número de artículos leídos en nuestro sitio internet se ha duplicado en 2004. Nuestra audiencia internacional continúa ampliándose : alcanzan el número de 45, en 20 lenguas, y su difusión acumulada supera el 1,1 millones de ejemplares.

[3] En Estados Unidos, la audiencia de los informativos televisivos de los principales canales pasó de un promedio de 36,3 millones cada noche, en 1994, a 26,3 millones en 2004.

[4] Ver Le Monde, 21 de mayo de 2003 y Time, 16 de junio de 2003.

[5] www.usatoday.com/news/2004-03-19-20...

[6] Le Monde, 30 de abril de 2004

[7] Le Monde, 28 de septiembre de 2004.

[8] Cf. el documental de Robert Greenwald, Outfoxed (2004).

[9] John Pilger, 'Cómo fabricar ciudadanos consumidores, mal informados y bien pensantes', Le Monde diplomatique, edición española, octubre de 2004, pág. 28.

[10] En el documental de Robert Greenwald, Uncovered (2003).

[11] The Washington Post, 12 de agosto de 2004.

[12] Ver la investigación de Gilles Balbastre, 'Les faits divers, ou le tribunal implacable des médias', Le Monde diplomatique, París, diciembre 2004.

[13] Le Monde, 9 de septiembre de 2004.

[14] Le Canard enchaîné, 8 de septiembre de 2004.

[15] Una vez que Dassault asumió la dirección del grupo Socpresse, 268 periodistas del mismo, es decir, cerca del 10% del total, invocaron la cláusula de renuncia y anunciaron su renuncia.

[16] En el libro Les Dirigeants face au changement, ediciones Huitième jour, Paris, 2004.

[17] El Mundo, Madrid, 12 de noviembre de 2004.

[18] Donde se confunden demasiado a menudo informadores con soplones, verdaderas investigaciones con la recepción de mensajes...