

Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
chasqui@ciespal.net
ISSN: 1390-1079
ECUADOR

2004
Ignacio Ramonet
INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y GLOBALIZACIÓN, EL QUINTO PODER
Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, diciembre, número 088
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Quito, Ecuador
pp. 26-30

Información, comunicación y globalización

El quinto poder



■
Ignacio Ramonet

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 también en los países democráticos pueden cometerse abusos graves, 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

■ **Ignacio Ramonet**, español, director de Le Monde Diplomatique, Profesor de Teoría de la Comunicación, Universidad Denis-Diderot, París-VII.

en Francia!); que el Parlamento vote leyes discriminatorias para ciertos sectores de la población (como ha sucedido en los 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*).

Cuarto poder

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 globalización 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 globalización, 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, en la era de la globalización liberal, es detentado por un conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas globales, cuyo peso

Los medios de comunicación han sido un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes

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.

Conglomerados mediáticos

Los medios masivos de comunicación (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, Internet)



La radio, integrante del cuarto poder



Ignacio Ramonet, el director de Le Monde Diplomatique

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. 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, parques temáticos estilo Disneylandia, espectáculos deportivos, etc.

Dos características

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

Primera característica, 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, regionales o locales.

En 1940, en una célebre película, Orson Welles arremetía contra el *superpoder* del Ciudadano 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 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 globalización liberal. Al haberse convertido la comunicación (extendida a la informática, la electrónica y la telefonía) en la industria estratégica 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.

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 pues, 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?



Televisión digital nuevo integrante del cuarto poder

Desde hace una quincena de años, este cuarto poder fue perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder

Quinto poder

Es necesario, simplemente, crear 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 solo dejan de defender a los ciudadanos, sino que a veces actúan en contra del pueblo en su conjunto, tal como lo comprobamos en Venezuela.

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 solo se asumen como poder mediático, constituyen sobre todo el brazo ideológico de la globalización, 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 transalpino).

Medios de comunicación masiva y globalización liberal están íntimamente ligados. Por eso, es urgente desarrollar una reflexión sobre la manera en que los

Los medios tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras

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 globalización, 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.....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 invasión a Irak. Es necesario descontaminar la información. Así como han podido obtenerse alimentos *orgánicos*, a priori menos contaminados que los demás, debería obtenerse una suerte de información *orgánica*. Los ciudadanos deben movilizarse para exigir que los medios de comunicación pertenecientes a los grandes grupos globales respeten la verdad, porque solo la búsqueda de la verdad constituye en definitiva la legitimidad de la información.

Observatorio Internacional de Medios

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 el marco del Foro Social Mundial 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.

En una era de globalización económica y de reestructuración mundial de los medios de comunicación a una escala sin precedentes, con la propiedad de los medios concentrándose en las manos de muy pocos, el acompañamiento crítico de los medios se convierte en un elemento central de la democracia.

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 de difamaciones.

La libertad de los medios de comunicación es solo 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.



Quinto poder, contrapoder del cuarto poder