

## 8. Mediawatch. Los perros guardianes de la información

### FAIR, deconstruir el Medio y el Mensaje.

#### Entrevista con Janine Jackson

Stephen Marshall ([www.guerrillanews.com](http://www.guerrillanews.com))

Janine Jackson es la coordinadora de FAIR y conduce *Counterspin*, un programa radiofónico semanal, transmitido en más de 125 estaciones en Los EE.UU. y en Canadá.

Stephen Marshall: ¿Para quien no conoce FAIR, puedes explicar brevemente qué es y describir las principales características?

Janine Jackson: FAIR ([www.fair.org](http://www.fair.org)) es un grupo que trabaja como observatorio sobre los medios. Es la abreviatura de "*fairness and accuracy in reporting*" (honestidad y precisión en el periodismo), y sustancialmente, examinamos los medios de comunicación *mainstream* [amplia difusión], intentando entender a quienes se da espacio, cuáles posiciones están consideradas, cuál vienen dejadas afuera. Nos ocupamos también de la influencia que los colosos privados de la información ejercitan sobre la emisión de las noticias y cuanto inciden los auspiciantes sobre el contenido de las informaciones que leemos y oímos. También publicamos la revista Extra!, tenemos un espacio en radio *Counterspin* y estamos presentes en la red con un sitio y un servicio de lista de distribución.

S. M.: Los criterios "honestidad" y "precisión" son básicos en vuestro análisis crítico sobre la cobertura y sobre la calidad de la información. ¿Puede explicarnos más precisamente qué se entiende con estos dos conceptos y cómo los aplican en vuestro análisis de los medios de comunicación?

J. J.: Uno de los motivos por los que usamos los términos "honestidad" y "precisión" es que queremos superar la idea de "objetividad" del periodismo que ha imperado en nuestro país durante muchos años. La convicción de que los periodistas no tienen ningún punto de vista o que las noticias que recibimos son neutrales, en nuestra opinión no sólo es falsa, sino también peligrosa. He aquí porque no hacemos apelación a la "neutralidad" o a la "objetividad", pero hablamos de "honestidad" y "precisión". Qué entendemos por precisión está claro. Las reglas fundamentales del periodismo prescriben no dejar nunca de hacer una verificación de los hechos y no informar simples rumores como si fueran noticias. El concepto de "honestidad" es tal vez ligeramente más ambiguo: nosotros creemos que los periodistas son responsable de ser honestos, no sólo respecto a los temas que tratan, sino también en relación con las partes que ciertos argumentos llaman en causa. No pueden hablar desde una sola perspectiva.

S. M.: Actualmente, tanto los medios masivos, como el gobierno parecen más sensibles al modo en que las noticias presentan y cubren los acontecimientos. ¿Esto influyó sobre los criterios que utilizan?

J. J.: Los criterios que usamos no cambian con el país en guerra o involucrado en una acción militar. En realidad, precisamente en la actualidad se necesita un periodismo crítico e independiente ([www.alternet.org](http://www.alternet.org)) y que estos criterios sean más eficaces que nunca. La idea que circula en ese momento es que es "anti-patriótico" para un periodista asumir una posición crítica e independiente, pero yo creo que nada está más lejano de la verdad. Estoy convencida de que el público americano desea ser informado sobre lo que sucede, que quiere saber cuál función desenrolla los EE.UU. en Afganistán, qué compromisos se asumieron y cuáles son las posibles consecuencias de las diversas elecciones que se pueden hacer. No es "anti-patriótico" informar a las personas en períodos como éste, es una idea estúpida y, en realidad, afrontar temas candentes, que se relacionan con quien está al poder, es la mejor cosa que un periodista puede hacer para el propio país.

S. M.: Recuerda mucho a las palabras de Fulbright, cuando afirmaba que el más grande honor que se puede brindar al propio país es criticarlo. Uno de los temas que FAIR ha afrontado frecuentemente es la relación cada vez más estrecha que trenza los intereses de los privados a aquellos de gobierno. Teniendo presente este aspecto, es razonable suponer que procede del gobierno la idea que es "anti-patriótico" poner en discusión las decisiones militares, que bajan del

alto, y que los periodistas no han otra elección que reproducir el contenido de los comunicados del Pentágono ([www.defenselink.mil/news/releases.html](http://www.defenselink.mil/news/releases.html)). ¿Cómo se obtiene esta subordinación de los periodistas a las decisiones del gobierno?

J. J.: La verdad es que en nuestro país, donde los medios son propiedad de corporaciones e influenciados por ellas, las empresas de comunicación forman parte de un negocio ligado a los intereses de gobierno. Forman un conjunto con tales intereses y no pueden dar verdadera expresión al disenso. Son empresas colosales, que han invertido dinero en el actual *status quo* socio-económico tanto como la administración de gobierno, no hay ningún conflicto en este sentido. El problema se plantea para los periodistas que de veras quieren informar en modo crítico e independiente sobre el proceder del gobierno y de las corporaciones: para ellos existe el conflicto y sobre ellos se ejercita la presión. Por ejemplo, una emisora televisiva de Baltimore, Wbff ([www.foxbaltimore.com](http://www.foxbaltimore.com)), busca periodistas prestos a leer declaraciones en sostén de Bush y de su campaña anti-terrorismo durante las transmisiones. Esto es abierta manipulación. Mi temor no es que a los periodistas venga impuesto hablar bien de Bush, de su administración y de las eventuales acciones militares que emprenderán. Mi temor es que no se necesite la imposición.

S. M.: Las redes de TV hoy se convirtieron en una realidad absolutamente monolítica, han dejado de competir, uniéndose entre ellas en un único órgano filo-gubernativo. Dicho esto, ¿como se pueden juzgar hoy? ¿Cuáles criterios puede usar la gente para analizar en manera crítica y autónoma, el modo en el que una red presenta la información? ¿Qué instrumentos tenemos a disposición para resquebrajar un sistema que ofrece poco más que campaña de propaganda?

J.J.: Mirando los telediarios televisivos o leyendo los diarios la gente se pregunta: ¿a quién estoy escuchando? ¿quién es que está hablando? Es común que en los telediarios se sucedan en la palabra, uno después de otro, un oficial militar en pensión, o a representantes del gobierno, que sustancialmente dicen la misma cosa, canalizando la opinión en favor de la guerra. Hablan solamente de las diversas opciones militares, nunca de otra posibilidad. Tomemos por ejemplo los diarios y preguntémosnos: ¿quién es que habla? ¿se brinda espacio a los pacifistas?, ¿estoy leyendo la opinión de un historiador que conoce el área o la función de los EE.UU. en Asia Central en los últimos diez años? Probemos a pensar en a qué voces se brinda espacio y a cuáles no, creo que es la cosa más importante que podemos hacer. No podemos confiarnos en los medios de información. No quiero disuadir a las personas de leer los diarios, pero con los tiempos que corren, donde los medios han asumido posiciones unívocas y todos dicen la misma cosa, es necesario recurrir a otras fuentes de información, donde estén presentes noticias no mediatizadas.

S. M.: Sé que vosotros estáis particularmente encima a los más notables editorialistas y expertos de talk show de la información de mainstream. ¿Puedes dar algún ejemplo de posiciones u opiniones que vosotros observáis y que no pueden precisamente definirse honestas o precisos? Tal vez puede ayudarnos a deconstruir los mensajes que están detrás del mensaje...

J. J.: No es fácil exagerar los tonos belicosos de los discursos de alguno expertos y comentaristas. Nosotros de FAIR hemos seleccionado algunas intervenciones, algo increíble. Ann Coulter, periodista de una agencia de prensa y famosa experta televisiva ha dicho: "No es el momento de ponernos a individualizar con precisión las personas directamente implicados en estos precisos atentados. Tenemos que invadir sus países, matar a sus jefes, y convertirlos al cristianismo". Es grotesco, y sin embargo pasa por una opinión allá fuera, y te digo más: la coherencia no es una gran preocupación para cierta gente. Mark Helprin, colaborador del *Wall Street Journal* escribía una columna en la que se refería al hecho que los Estados Unidos hubiera reducido Tokyo y Berlín a "escombros" -son sus palabras- y continuaba diciendo que quien había atacado a los EE.UU. no era "bastante evolucionado desde el punto de vista moral de entender la diferencia entre civil y combatiente" . Este no es sólo un mensaje brutal, sino también incoherente, porque significa que esta gente ha matado civiles inocentes y por ello es malvado y, dado que es malvado, para castigarlo nosotros estamos autorizados a matar civiles inocentes. Es de veras peligroso hoy, no solamente fomentar la guerra de este modo, sino también mostrar así abiertamente la falta total de lógica. No nos sirve otra confusión en este punto... En un artículo para el *Daily News*, el ex director del *New York Times*, A. M. Rosenthal, se ha declarado sustancialmente en favor de los crímenes de guerra, escribiendo: "Tendríamos que dar el ultimátum a los gobiernos de Afganistán, Irak, Irán, Libia, Siria, Sudán, y a cualquier otro que haya obrado para la destrucción de los EE.UU. o para difundir el odio contra

ellos". Luego continúa diciendo que a todos estos países tienen que ser dados tres días para entregar las informaciones sobre las propias armas de destrucción de masa. Como ves, es puro locura la que está circulando en los medios de información. Y es enorme, inmensamente irresponsable.

S. M.: Para mucha gente los medios masivos son un instrumento que permite alcanzar indirectamente y conocer lo que sucede en el mundo, o al menos espera que sea así. Sin embargo, parece que, a pesar de la cobertura global de los acontecimientos mundiales a través de Internet y otros canales mediáticos, el público americano se ha desconectado de la política exterior del propio país, y el vacío de información entre lo que sucede y porqué, la separación del mundo exterior y la falta de análisis sobre las causas son consecuencias evidentes, tanto que ha engendrado un profundo sentido de rabia para lo que los EE.UU. cometen fuera de sus confines. ¿Es verdad que los medios han, en un cierto sentido, hecho replegar a Norteamérica sobre sí misma al punto que los ciudadanos estadounidenses no logran elaborar racionalmente lo que sucede sobre la escena mundial?

J. J.: Los medios masivos son responsables de este abismo. Pero creo que el problema va más allá de la falta de información. El ex secretario de Estado Lawrence Eagleburger ha afirmado delante las telecámaras de la CNN: "Hay un solo modo para tratar con esta gente: es necesario matar a alguien de ellos, aunque no esté directamente implicado en este asunto". Los medios son responsables de hacer pasar estos comentarios, y por esto tienen que ser acusados. Ves, en la discusión sobre el porqué nos odian tanto, sobre cuáles son las raíces del anti-americanismo en el mundo, pienso que lo mínimo que los medios masivos tienen que hacer es subrayar que algunas de las denominadas opciones políticas propuestas por representantes y expertos del gobierno equivalen a violaciones del derecho internacional, y por lo tanto, son los delitos. Son precisamente estas discusiones en las cuales, inevitablemente, siempre se habla, ciegamente de crímenes de guerra, para molestar a los demás países. La información *mainstream* tiene además una enorme responsabilidad, basta pensar en Afganistán y en cómo la historia de este país ha quedado bajo un manto de silencio. Los medios de comunicación *mainstream* no informan correctamente sobre el hecho que los EE.UU. han instruido y apoyado a Osama bin Laden y a los talibanes, ni sobre la función de los EE.UU. en Asia Central y en Afganistán. Esta información no llega, y es imposible para un normal ciudadano norteamericano entender porqué otras personas en el mundo pueden odiar tanto al gobierno de los EE.UU. Estoy absolutamente convencida que los medios son culpables de acentuar el abismo entre los ciudadanos americanos y lo que está sucediendo en el resto del mundo.

S. M.: Permíteme una digresión. ¿La separación que la que se habla es sistemáticamente una ventaja para la administración de gobierno, políticamente hablando? ¿Está en el interés de quién planifica y pone en práctica la política exterior norteamericana tener a la opinión pública mal informada sobre la imagen que los EE.UU. están proyectando sobre sí mismo en el mundo?

J. J.: No es excesivo decir que esta situación favorece a un gobierno determinado para que pueda actuar políticas que serían muy impopulares, si la gente se enterase. Un opinión pública generalmente mal informada o sub-informada es también pasiva, y esto seguramente es una ventaja para quien está al poder. Sin ninguna duda, si la gente supiera que es lo que viene y lo que ya ha sido hecho en el mundo en nuestro nombre, estaría mucho más enfadada y saldría mucho más frecuentemente a la calle de lo que los hace ahora. Pero esto no está entre los intereses del gobierno. Los medios preponderantemente hacen publicidad, a ellos no conviene ciertamente difundir información crítica, que no hace permanecer a la gente en el sillón, puesto que la haría enfadarse seriamente. Es lo que es necesario hoy, pero no pueden buscarlo en la información *mainstream*.

S. M.: Me viene a la mente un servicio desde Vietnam que transmitían algunas de las personas consideradas hoy piedras fundamentales de la información *mainstream*, el equipo de *60 minutes*, aquellas eran personas que estaban en el campo y que hacían información en modo valiente. Se puede decir que aquella dosis nocturna de imágenes ha llevado la gente a la calle, lo que la ha inducido a actuar. Quizás me equivoco, pero esa información parecía, en un cierto sentido, indispensable para el movimiento de protesta de entonces. Dicho esto, el escenario de hoy aparece decididamente diverso: los medios no son más una entidad autónoma e independiente, han sido totalmente privatizados, y hasta hechos propiedad de compañías como la GE [General Electric], que

en pasado se ha enriquecido con la guerra. Quisiera preguntarte si la guerra favorece los intereses de las corporaciones, y si es así, piensas que esto sea la base del modo en que hacen información? ¿Cómo establecen el modo de presentar las noticias?

J. J.: Cada vez que nos hallamos frente a una situación como la actual nos tenemos que preguntar no solamente quien dirige todo esto, sino también quién saca ventaja. Ciertamente, algunas empresas sacan provecho directamente de la entrada en guerra del país -abastecedores del ministerio de la defensa, armadores ([www.fas.org](http://www.fas.org)), etc.- y tenemos que estar atentos a las relaciones entre estas empresas y las que distribuyen información ([www.geae.com](http://www.geae.com)). Pero hay un proceso más amplio en curso, por el cual las corporaciones en Norteamérica pueden aprovecharse de muchos modos con una economía fuertemente militarizada aunque el país no esté en guerra, porque el gobierno canalizará hacia la guerra los fondos destinados a otros sectores económicos. Y los políticos ponen ya las manos delante y dicen cosas como: "no estaremos en condiciones de invertir dinero mucho en lo social, porque tendremos que destinar los fondos al gasto militar, a la seguridad y cosas del estilo". He aquí, las empresas norteamericanas, sobre todo las grandes multinacionales, se enriquecen con la guerra simplemente porque ella desplaza la coyuntura económica a posiciones más ventajosas para ellas. No significa necesariamente que quieren la entrada en guerra, pero son factores que tenemos que tener presentes.

S. M.: Ciertamente, precisamente es difícil mirar televisión o pasear en cualquier ciudad norteamericana sin percibir el fuerte de sentido de nacionalismo de un país sólidamente unido en un momento de conflicto. Pero las divisiones son todavía tantas y profundas, y entonces te pregunto: ¿este nacionalismo es una cosa artificial, es el fruto del celo propagandístico de los medios? Si es así, ¿puedes hablarnos de esta propaganda y de las formas que asume?

J. J.: Es necesario hacer distinciones. Credo que, sobre todo aquí en New York, la solidaridad humana, de persona a persona, no es necesariamente se identifica detrás de una bandera. Las banderas y las imágenes nacionalistas expresan una parte de este sentimiento, pero las personas han recuperado verdaderamente un sentido de proximidad después de haber compartido un gran dolor. Yo lo veo como una cosa positiva, es difícil no considerarla positiva, y sé que, desde lejos, puede parecer nacionalismo. Sin embargo, se está difundiendo también un lanzamiento nacionalista propiamente dicho, pero tengo que decir que esto no se ve por la calle, sino más bien en televisión. No he visto a mucha gente decir: "mátenles a todos y dejad que sea Dios a castigarlos", pero en realidad, la actitud dogmática de cubrirse la cabeza con la bandera a estrellas y barras procede solamente de los medios masivos, no de las personas que encuentres por la calle. Nosotros reflexionamos sobre la diferencia entre propaganda y pensamiento crítico, dos polos opuestos. La propaganda está hecha para cortocircuitar el pensamiento crítico, para hacer creer a la gente que está valorando en manera autónoma cuando en realidad no es así, y de este modo hace pasar el mensaje. He aquí porque las imágenes son tan importantes: no piden reflexión, mientras que pensar en manera crítica significa valorar posibles alternativas, hacer elecciones y moverse también sobre el terreno de la ambigüedad. La propaganda puesta en acto por los medios masivos presenta en cambio solamente certezas, no considera las posibles elecciones y está privada de cualquier ambigüedad. Se puede decir que ella es una reacción a la incómoda naturaleza de la ambigüedad. Es fuerte la discrepancia entre las discusiones que oyen entre las personas y los tonos usados por los medios masivos en el afrontar los mismos temas. Estoy convencida que el público norteamericano está en condiciones de discutir sobre posibles reacciones al terrorismo que no sean una guerra contra civiles inocentes. Creo que esta discusión tendrá lugar por fuera, alrededor de, y a pesar de las informaciones de los medios.

S. M.: ¿Nos puedes decir cómo, en el mundo ideal, las redes tendrían que transmitir las noticias sobre esta guerra y sobre cuáles fuentes de información la gente puede confiar?

J. J.: Lo que los periodistas pueden hacer hoy es dar espacio a personas de otros países, a algunos historiadores por ejemplo, de los cuales podamos entender un poco mejor lo que sucede en aquella región. No hacer hablar solamente a expertos militares, sino también "expertos de paz", para decirnos cuáles decisiones son posibles. Se siente tanto enojo, tanto miedo y circula un gran sentido de impotencia: la contribución positiva de los medios tendría que ser la de proveer información, y hacerlo en un modo de que resulte claro que lo que queremos son decisiones conscientes para el futuro.

S. M.: Decir lo que no tienen que hacer es golpear siempre sobre el mismo clavo.

J. J.: Las personas tendrían que estar atentas, especialmente en estos momentos, para tener a disposición una serie de fuentes de información, no sintonizar sobre un canal y dejarlo encendido todo el día. Hay programas mejores y peores, y por eso es necesario tomar un poco de uno y un poco del otro, diversificar las fuentes de información. Luego tengo que recomendar la frecuencia a los medios independientes, la red es un lugar donde se puede tener acceso a las noticias de último momento. Hay que probar... tal vez en algún país las emisoras públicas ([www.tvradioworld.com](http://www.tvradioworld.com)) hacen su trabajo mejor de aquellas privadas. No es igual en todas partes pero, generalmente, no se puede confiar en ninguna cadena. Ha llegado el momento en el que tenemos que informarnos en modo independiente como ciudadanos, y de ir a tomar las informaciones de una serie de fuentes: independientes, mainstream, no mediáticas. Lo que se puede hacer con los medios en este preciso momento es ignorarlos: si por ejemplo te están diciendo que en tu país no hay algún movimiento pacifista, tienes que bajar a calle y mirar con tus ojos.

## **El equipo del mediactivista.**

### **Cómo descubrir la desinformación en los medios**

FAIR ([www.fair.org/activism](http://www.fair.org/activism))

Los medios de comunicación detentan el enorme poder de delinear las coordenadas culturales y dar forma al discurso político. Es fundamental que a los medios de información, en paralelo junto a otras instituciones, se les exija que sean honestos y precisos. El primer paso en la lucha contra la información deformada es documentar las distorsiones. He aquí algunas preguntas que nos debemos plantear leyendo los diarios, mirando la televisión o escuchando la radio.

#### **¿Cuáles son las fuentes?**

Es necesario ser conscientes de la perspectiva política de las fuentes de una noticia. Los medios confían demasiado en las fuentes "oficiales" (gobierno, grandes empresas, organismos de opinión del establishment). Por ejemplo, FAIR ha notado que, en 40 meses de programación, los huéspedes más asiduos que *Nightline* ha tenido son Henry Kissinger, Alexander Haig, Elliott Abrams y Jerry Falwell. Las posiciones progresistas fueron duramente criticadas. Para que la exposición de los argumentos sea honesta y precisa, los medios tienen que ampliar el espectro de sus fuentes, de otro modo servirán solamente como amplificadores de las posiciones de quienes están en el poder.

*Confrontar el número de fuentes del gobierno con el de las voces que provienen del área progresista, de las mujeres y de las minorías. Pretender que los medios amplíen el espectro de sus propias fuentes, y, mucho mejor, suministrarles nombres de expertos progresistas de la comunidad.*

#### **¿Falta heterogeneidad?**

¿Dónde está la diversidad racial y de género en los canales de información, respecto a la que se da en las comunidades donde ellos circulan? ¿Cuántos productores o editores, o cuántos de los que ocupan posiciones importantes en los canales de información, son mujeres, personas de color, o abiertamente homosexuales? Para poder representar honestamente la heterogeneidad presente dentro de la comunidad, los canales de información tendrían que incorporar a miembros de las minorías en las posiciones importantes. ¿Cuántos, de los expertos interpelados de los programas de información, son mujeres o personas de color? En 40 meses de observación de "*Nightline*", FAIR ha calculado que el 92% de los huéspedes eran blancos, y el 89% de los cuáles eran hombres.

*Pretender que los medios reflejen la diversidad de su público. Telefonar o escribir a los medios cada de vez que se ve a un grupo de expertos conformado exclusivamente por hombres o exclusivamente por blancos y que discuten los problemas de las mujeres o de las personas de color.*

#### **¿Desde qué perspectiva se canalizan las noticias?**

Las noticias políticas frecuentemente se relacionan más con los políticos o los directores de empresas que con las personas o categorías directamente golpeadas por los problemas que tratan. Por ejemplo, sobre el tema del aborto hemos visto frecuentemente políticos hombres discutir sobre la "difícil decisión", sin tener nunca la posibilidad de escuchar la voz de las mujeres menores de 18 años, que son las afectadas directamente en la discusión. Las noticias económicas se ocupan normalmente de los efectos de los acontecimientos para los accionistas en vez de los efectos para los trabajadores o los consumidores.

*Pretender que los involucrados directamente por los argumentos tratados puedan hacer oír su propia voz.*

#### **¿Se utilizan pesos y medidas diversas?**

En los medios hay personas o grupos a los cuales se reserva un trato particular respecto a otros. Los jóvenes de color que cometen delitos están definidos como "súper delincuentes", mientras que los criminales adultos de cuello blanco a menudo son descriptos como personas trágicamente extraviadas. El área de pensamiento que en parte está financiada por los sindicatos a menudo viene definida como "sostenida por la clase obrera", mientras la gruesamente subvencionada por los grandes intereses financieros, en general, nunca es descrito como "apoyada por las corporaciones".

*Desenmascarar las deformaciones en los juicios, brindando ejemplos o citando las mismas noticias reportadas en forma diferente.*

### **¿Los estereotipos alteran las informaciones?**

Las noticias sobre el consumo de drogas se refieren casi exclusivamente a los afro-americanos, aunque la gran mayoría de quienes hacen uso de drogas es blanca. Cuando se habla de asistencia social para las mujeres, se refieren preponderantemente a las mujeres de afro-americanas, no obstante la gran mayoría de quienes reciben asistencia social está constituida por mujeres no de color. Las lesbianas son descritas como mujeres que "odian a los hombres", y los gay como "maníacos sexuales", aunque hay 100 veces mayores probabilidades que un niño sea molestado en el ámbito familiar antes que por un extraño hombre "homosexual" ("Denver Post", 28/9/92).

*Demostrar a los periodistas los efectos de los falsos juicios alimentados por los estereotipos y cómo estos puede marcar a los individuos injustamente.*

### **¿Cuáles son los mensajes sobrentendidos?**

Frecuentemente el verdadero mensaje canalizado por una noticia no es hecho en forma explícita. Por ejemplo, respecto a la asistencia social para las mujeres, se informa a cuál edad una mujer ha tenido su primero hijo, deslizándose implícitamente que es la "promiscuidad" sexual de la mujer, y no los factores económicos los que han determinado su situación. Las noticias sobre los procesos por estupro se concentran sobre la historia sexual de la víctima, para poner en discusión su credibilidad. Después del arresto de William Kennedy Smith, un artículo del "New York Times" (17/4/91) citaba una serie de detalles personales absolutamente irrelevantes sobre la acusadora, como el hecho que faltaba engañosamente a la escuela, que había recibido multas por exceso de velocidad y especificaba, además, cuando había tenido citas con otros hombres.

*Protestar siempre contra el mensaje implícito. Frecuentemente revelarlo demuestra su absurdo. La mayor parte de los periodistas no dirá nunca abiertamente que una mujer merecía ser violentada por la manera en que estaba vestida.*

### **¿El lenguaje es de parte?**

Cuando los medios adoptan una terminología facciosa, contribuyen a formar opinión pública. Por ejemplo, hoy, para referirse a los programas contra las discriminaciones, se usa una expresión de moda en la derecha: "preferencia racial". Las encuestas demuestran que ésta elección provoca enormes diferencias sobre cómo es percibido el problema: una encuesta de Louis Harris de 1992 por ejemplo, demostró que el 70% de los entrevistados se declaraba favorable a los "programas contra las discriminaciones", mientras que sólo el 46% se proclamaba en favor de los "programas de preferencia racial".

*Demostrar que el lenguaje usado brinda a las personas una visión incorrecta de los problemas.*

### **¿Falta el contexto?**

Las noticias sobre el denominado "racismo al contrario" normalmente no mencionan los factores políticos que engendran los prejuicios, como las desigualdades económicas y el racismo por parte de las instituciones. Las noticias que dan cuenta de los discursos contra los gay o las lesbianas normalmente no mencionan los cada vez más frecuentes actos de violencia contra los homosexuales, y de cómo ambos están asociados.

*Brindar siempre el contexto. Comunicarse con los periodistas o escribir al editor, pretendiendo que se incluya la información importante.*

### **¿Los titulares corresponden a las noticias de los artículos?**

Frecuentemente los titulares están escritos por los periodistas. Partiendo que la gente normalmente mira sólo los titulares, si estos son engañosos su efecto es determinante. Un caso clásico: en un artículo del "New York Times" sobre la cumbre EE.UU.-URSS en Moscú en 1988, se reproducía una frase de Margaret Thatcher que dijo: "pobrecillo, no tiene nada entre las orejas", mientras que el "New York Times" tituló el artículo: "La Thatcher rinde honor a los años de Reagan".

*Telefonar o escribir al diario para marcar las contradicciones.*

### **¿Se brinda un espacio relevante a las noticias importantes?**

Observemos dónde aparecen las noticias. La mayor influencia sobre la opinión pública la tienen los artículos de los diarios que salen sobre las páginas más vistas (la primero y la página del editorial) y las noticias principales de los telediarios televisivos y radiofónicos.

*Cuando se refieran a un representante del gobierno implicado en actividades que violan los artículos de la constitución, llamar al diario para mostrar desaprobación. Hace saber al diario*

*cuán importante es un cierto problema para nosotros y exigir que a las noticias de peso se garantice un espacio consistente.*

## **Media Watch International**

*Foro Social Mundial (www.forumsocialmundial.org.br)*

Un grupo de periodistas y académicos que se reunieron en el Foro Social Mundial, han decidido crear una organización mundial para vigilar la actividad de los medios como garantía del buen funcionamiento de la democracia, llamada Media Watch International. En el acto de su nacimiento han participado periodistas, activistas del movimiento, ambientalistas, profesores universitarios, expertos en comunicación, activistas de los derechos humanos, intelectuales. A partir de la organización principal, surgieron inmediatamente la Media Watch Brasil y la Media Watch Venezuela. Según Cohen, del Fair Medio Accuracy Organization, la Media Watch será un organismo de coordinación entre organizaciones no-gubernamentales, centros universitarios y asociaciones periodísticas. "Este movimiento tiene que trabajar con periodistas de la gran prensa que están sensibilizados y resistirán a la censura de los grandes grupos económicos" afirma. Lo que Ramonet ha llamado "la ecología de una información intoxicada y contaminada".

Nosotros, participantes del II Foro Social Mundial de Porto Alegre y firmantes de este documento, convocamos a los ciudadanos y los representantes de la sociedad civil de todo el mundo a asociarse en una red internacional capaz de permitir a los ciudadanos monitorear a los medios de comunicación y luchar por un periodismo ético a nivel local, nacional e internacional. La información completa y responsable es esencial para el buen funcionamiento de la democracia. En una era de reestructuración global de los medios de comunicación, de amplitud sin precedentes, con la propiedad de los medios concentrada en pocas manos, la presencia de un periodismo ético es un elemento primario.

La red de organizaciones que pensamos crear será de naturaleza global, pero podrá variar de país en país, siendo constituida por organismos no gubernamentales de ciudadanos, académicos, profesionales o asociaciones de periodistas. Los organismos afiliados examinarán las noticias, señalando distorsiones de la ética y de la verdad, serán contrarios a la censura y no usarán métodos que pueden perjudicar o restringir la libertad de información.

Estos organismos se coordinarán con los periodistas que trabajan en organizaciones hostiles a una información independiente y que muchas veces hacen presión para distorsionar o censurar las noticias, obrando en manera contraria a cualquier ética solamente para provecho de las propias publicaciones periodísticas o publicitarias. Se brindará una especial atención a la protección de las minorías raciales, étnicas y nacional, a las personas que sufren o han sufrido discriminaciones, para garantizar en los medios un espacio adecuado e igual a aquellos que históricamente siempre han tenido voz.

Además de examinar el contenido de la noticia, esta organización analizará también las causas estructurales de una cobertura inadecuada, distorsionada o censurada tanto por la concentración del poder económico como por otras causas.

Carlos Tiburcio (Attac, Brasil), Roberto Savio (IPS/Italia), Bernard Cassen (Attac), Ignacio Ramonet (Le Monde Diplomatique), Miguel Angel Ferrari (Radio Rosario, Argentina), Pepe Viñoles (Liberación, Suecia), Beth Costa, da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Bernardo Kucinski (USP/ Agência Carta Maior), Daniel Hertz (Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul), Maria José Braga (Sindicato dos Jornalistas de Goiás), Joaquim Ernesto Palhares (Agência Carta Maior).

## **Megachip**

### **Que mil gotas lleguen a ser un río**

([www.megachip.info](http://www.megachip.info))

La asociación " Megachip " nació el 25 de abril de 2002. No es una fecha casual. Nuestro objetivo es crear una movilización permanente sobre el tema de la comunicación, crucial para los destinos de la democracia, en Italia y en el mundo. Hoy luchar por una información libre y pluralista es un compromiso fundamental. Libertad y pluralismo están sometidos a amenazas graves. Concentración global de las propiedades de los medios de comunicación, conflictos de intereses, transformación de las noticias en armas impropias y todo el sistema de comunicación como brazo armado del poder político y económico, constituyen algunas de las amenazas mortales a la autonomía y a la libertad de los medios.

La formación de una élite dominante a nivel internacional -que necesita el control de los sistemas de comunicación- está cambiando las reglas del juego. La noticia en éste sistema informativo, en efecto, no es más una información a comunicar a la audiencia, lectores, espectadores, sino un producto que se vende como los demás, una mercancía a colocar en el mercado. Es decir, resulta indiferente su contenido de verdad, mientras se vuelve dominante la exigencia que ellas produzcan provecho y estén al servicio de los intereses de las clases dominantes y de la ideología que las sostiene. Esta inquietante realidad de la comunicación (periodística, publicitaria, de diversión) está destruyendo, entre otras cosas, todas las formas de ética y de deontología profesional, transformando a todo y todos en máquinas que producen provecho.

Por fortuna, estos ataques al derecho a la información de los ciudadanos están produciendo numerosos anticuerpos en la sociedad italiana. Que se manifiestan en dos modos: 1) Una creciente y difusa protesta contra una información que trastorna y deforma la realidad del país y del mundo. 2) La difusión, a través Internet, de millares de sitios, con los que interactúan centenares de miles de personas, y de través los cuales se produce una información independiente muy variada. Registramos un crecimiento impetuoso de estos movimientos. Megachip nace también para sostener su desarrollo, para favorecer la interacción y la coordinación. La contra-información, en efecto, incluso con sus mayores méritos democráticos, no logra superar la valla que separa minorías, incluso notables, en grado de defenderse, de la gran masa de millones de individuos objeto del sistema mediático y totalmente privados de instrumentos críticos de análisis de los mensajes.

Para que esto suceda es indispensable el nacimiento de un movimiento que se estructure para cubrir con una crítica permanente, multilateral, difusa, al sistema mediático en su conjunto. Queremos que mil gotas se conviertan en un río, para acrecentar la conciencia de amplios sectores de la opinión pública en torno a estos problemas. Es un batalla grande y compleja para la defensa de la democracia en nuestro país.

La situación de la información-comunicación, en Italia y en el mundo, es muy preocupante. El pluralismo de la información ya es más aparente que sustancial. La tendencia indica empeoramiento. Lo que millones y millones de personas escuchan, leen, y sobre todo ven, cada día, está definido por grupos reducidos, que deciden lo que el gran público debe y lo que no debe saber. Casi dondequiera el denominado "cuarto poder" está ya tan estrechamente enlazado al poder político y dependiente de intereses privados, que usurpan y controlan los medios, que se ha renunciado casi completamente a funciones de control y de crítica. La gran mayoría de los flujos de comunicación está producida o controlada por un puñado de colosos mundiales, un verdadero oligopolio mediático, entre los cuales hay conglomerados impresionantes por dimensión y potencia, como América On Line-Time Warner, Vivendi International, Sky News, Bertellsman etc.

Basta pensar que la capitalización de la industria de la comunicación ha sobrepasado en el mundo la de toda la industria automovilística. Ningún estupor, por lo tanto, si se verifica que la comunicación es un producto de origen casi exclusivamente del Occidente desarrollado, y si el mismo interpreta las ideas dominantes en ese mundo. Países y pueblos del resto del planeta están excluidos de este mercado, al cual encuentran prohibido el acceso porque estructuralmente no son competitivos; están reducidos a espectadores, sometidos a un martilleo de noticias, ideas, estilos de vida y de consumo a ellos extraños. Con esto expuestos a procedimientos de homogeneización no solamente dolorosos para quienes lo sufren, sino también destructivos para los idiomas, culturas, civilizaciones. El Occidente propone dondequiera sus propios estándares de vida y de juicio como los únicos posibles. La agenda del mundo real es ocultada y sustituida por los criterios totalizadores de los conglomerados del poder global, el principal de los cuales es el imperativo absoluto del mercado, en

el cual todo (información, entretenimiento, publicidad) es parte integrante, sinérgica, del procedimiento de creación de las necesidades, necesidades que estimulan una producción forzada, artificial, de mercancías y de entretenimiento. El resultado de esto es que llegue a ser totalmente indiferente - o por lo menos secundario - que haya una relación entre la realidad y lo que es reproducido y difundido. Porque es cada vez más evidente que también la información, los procedimientos culturales de masa, el entretenimiento, ya son esencialmente mercancías, los mismos llegan a ser lugares de creación de provecho y, al mismo tiempo, lugares de condicionamiento del consumidor. El sistema mediático llega a ser, de este modo, instrumento central de la organización del dominio. La información que pasa es filtrada, canalizada, controlada en función de esos intereses.

Así que es todo, excepto libre y honesta. En este modo la sociedad global, la denominada "sociedad del conocimiento", ha llegado a ser en realidad, en las manos de los productores de una gigantesca "fábrica de sueños", hija y hermana de la globalización. Si existe un lugar donde esta globalización ya expresó toda su virulencia, éste es el campo de la comunicación. La libertad de los mismos operadores de la comunicación, al interior de estas lógicas, está pesadamente delimitada, cuando no completamente negada. De esto se deduce que sea totalmente indiferente, o de todos modos secundario, que existan relaciones entre lo que es producido, reproducido y distribuido en esta forma y la realidad.

Si es necesario - y siempre es necesario para la "fábrica de sueños" - la realidad puede ser sustancialmente modificada en el pasaje hacia su representación virtual, no importa si embellecida o empeorada, de cualquier modo manipulada, en función de las exigencias del mercado y, sobre todo, de la organización del dominio. El sistema mediático no nos restituye el mundo, luego de haberlo pasado en su amasador, sino que da un simulacro selectivo de él, "emocionante", espectacular. Hasta las guerras ya son conducidas en perversa simbiosis con el sistema mediático, la gestión de las primeras ha llegado a ser inseparable del funcionamiento del segundo. En vista de que se necesita "conquistar las mentes y los corazones", para obtener altos índices de audiencia, entonces cada operación mistificadora se convierte en lícita, incluso "inevitable".

La situación italiana, de absoluto monopolio televisivo y de casi total monopolio mediático, ambos contaminados ulteriormente por un gigantesco conflicto de intereses, es un caso límite de particular gravedad. Extremas y miserables derivaciones de esto son las aplicaciones operativas del "infotainment" (información más entretenimiento) y de las "soft news" (noticias ligeras): caballos de Troya introducidos en los ya reducidos espacios informativos que quedaron con la finalidad de reducir ulteriormente su contenido. Televisiones y diarios se vuelven cada más autorreferenciales, hablan de sí mismos, entre ellos y con el poder, se llenan de chismes, amplifican las fruslerías y las ponen en primer plano; olvidan los problemas de la gente, las contradicciones de la sociedad, la cultura, los valores civiles.

Los medios favorecen la devaluación de la esfera pública, y la espectacularización y exaltación de lo privado. Derechos y deberes son intercambiados a voluntad, falsas emociones se propagan, anegadas en mares de lágrimas y encuentros fingidos, junto a sorpresas fingidas y fingidos personajes que pasan como verdaderos. Se sostiene que esto es lo que el público desea. Pero esto es verdadero solo en apariencia. Porque falta agregar que el público - especialmente el formado por estos medios - desea y piensa lo que está socialmente disponible. Y un público empobrecido de ideas no está siquiera en condiciones de imaginar alternativas, ni de recibir críticamente los mensajes que le llegan. Los géneros se mezclan conscientemente, el entretenimiento se superpone a la información, los dos se enlazan con la publicidad. Todo está incluido en la lógica del "showbusiness". ¿Cuántos están en condiciones de desvincularse? Seguramente no lo están las víctimas más débiles, los niños, obligados a ingerir dosis masivas de mensajes que no pueden descifrar. Los medios de información fabrican los pensamientos y los deseos que legitiman su pretensión de representar los pensamientos y los deseos del público. Millones de personas, entonces, están sometidas incesantemente (con efectos de sedimentación devastantes) a un "ruido de fondo" que determina no sólo el nivel de información de una sociedad, su cultura colectiva, sino incluso su nivel emocional y ético.

Pocos comprenden que la escuela y la familia, pero también el oratorio y la parroquia, ya fueron arrollados por la potencia de los mensajes comunicativos a los cuales son sometidas las jóvenes generaciones. El descenso del nivel de inteligencia, de alfabetización y de valores morales y civiles está marcado por los edictos cotidianos de los diversos "auditel", que se convirtieron en inapelables jueces de nuestro vivir común, de nuestro modo de divertirnos, de consumir. Inapelables e inobjectables, porque son determinantes para definir las corrientes de millones de euros de inversiones publicitarias. Y todo esto está decidido y creado en lugares sin ninguna legitimación

democrática, pero que influyen en modo radical la vida de grandes masas de individuos. ¿Todo esto perjudica a la democracia, a la educación cívica, al equilibrio psíquico de los telespectadores? Peor para ellos, porque no se puede parar este "business".

Casi nadie repara en el hecho de que el "homo videns" es una variante antropológica que modifica los términos de la vida social y de las formas mismas del ejercicio de los derechos democráticos, comenzando por aquel de ser correctamente educados e informados. La moderna "agorá" donde se desarrolla casi todo el mercado político del consenso, está representada por la televisión. Quien posee el control de este medio - tanto peor si es monopolista - puede violar los principios básicos de cualquier democracia. Las sociedades modernas, incluida la nuestra, todavía tienen importantes posibilidades de respuesta. Una información independiente, que a menudo no sea producida para la venta, o sea como mercadería, actúa y marca el paso al sistema de los medios, ayudando a la formación y la extensión del espíritu crítico, alentando la participación democrática en la formación de la opinión pública.

Nosotros, pensamos que no debemos encerrarnos en guettos minoritarios. Nosotros queremos ocuparnos de la enorme mayoría de los usuarios de los medios y afrontar al sistema mediático desde donde emite su consenso a sus víctimas. Es totalmente inútil renunciar a la televisión, ya que esta elección individual no puede ocultar la certeza del hecho que la mayoría de las personas, esta noche, hoy, mañana y siempre, no apagará sus propios aparatos. Significa solamente creer estar liberados, ignorando al mismo tiempo lo que millones de otros individuos ven y escuchan. El mismo despertar de la sensibilidad colectiva, de Seattle a Génova, hasta los movimientos de la sociedad civil en fuerte desarrollo, representan una condición necesaria pero no suficiente para abrir una brecha en el blindaje de la información. Es necesario, por lo tanto, dar respuesta al deseo difuso de participación y de cambio, ampliando los espacios democráticos en la información y en la comunicación. No es posible realizar esto sin pasar a la ofensiva.

No podemos defendernos "como un pulpo que lucha contra el Empire State Building" (Mc Luhan). Se debe embestir y comprometer el proceso de la comunicación en su conjunto. Se debe construir una gran fuerza positiva, capaz no sólo de contestar medios y mensajes, sino también de estimular formas de lectura crítica, de producir constantemente puntos de vista alternativos y de exigir que ellos sean representados. Queremos embestir al sistema mediático con una "crítica práctica", sistemática, multilateral, distribuida en todo el territorio, verdaderamente pluralista y abierta a las contribuciones de todos los componentes de la sociedad civil. Este movimiento ya existe en los hechos, pero está fraccionado y diseminado en cien, mil gotas, cada una aislada de las otras. El capilar e importante trabajo hecho, no puede así alcanzar la masa crítica suficiente para desafiar el imperio, sólo aparentemente inapelable, de la comunicación "oficial". Es necesario alcanzar el gran público que está sentado delante de la televisión, más allá de los límites en los cuales hoy está prisionera la información independiente. Nos parece inútil comunicar a los que ya lo saben.

En cambio es imprescindible contestar los mecanismos que rinden cautivos e indefensos a millones de telespectadores, los cuales no tienen instrumentos para defenderse ya que nadie se los ha dado, y porque muchos de ellos, nada menos, han sido convencidos de que no hay ninguna necesidad de defenderse de bombardeos tan agradables.

## **Una propuesta**

MegaChip nace para construir respuestas a estos problemas. Estamos convencidos que en este terreno se combate una batalla decisiva para la salvaguardia de la democracia, y no sólo por el derecho a una correcta información y a una comunicación digna. Estas son propuestas dirigidas a todo el circuito de la comunicación-información: de los periodistas a los investigadores y científicos, pasando por los trabajadores del espectáculo, los creadores de publicidad, los estudiantes y público de usuarios, en práctica, a los ciudadanos.

### **a. Un observatorio independiente sobre la comunicación.**

Es absolutamente necesario conocer e interpretar las estrategias mundiales de la *information-communication technology*, como así también las disposiciones sobre propiedad nacionales y extranjeras, las estrategias de inversión financiera, los flujos publicitarios y su evolución en campo nacional e internacional. En todos estos sectores se van tomando decisiones de absoluta importancia, destinadas a influenciar profundamente el futuro del planeta. No conocerlos significa haber perdido ya antes de comenzar. El campo de las investigaciones posibles es inmenso y se ramifica en múltiples direcciones: del análisis de los efectos de los mensajes sobre el público y sobre los niños, a los mecanismos de manipulación, a los instrumentos y signos utilizados y utilizables en los sectores de la producción periodística, publicitaria, televisiva,

radiofónica y cinematográfica. En pocas palabras, se necesita un nivel que permita afrontar el análisis cuantitativo y cualitativo de los efectos del sistema mediático en la era del "homo videns".

**b. Un nivel de monitoreo de la cantidad y calidad de los productos del sistema mediático nacional (y con perspectiva internacional).**

Esto para dar un punto de referencia tanto a los operadores profesionales como también a los ciudadanos contra los abusos, las distorsiones, las presiones que amenazan la libertad de información, violan la dignidad del público, impiden la transparencia y el uso de los derechos. Por esto será necesario involucrar en primer lugar a las centenas de centros y grupos de información independiente, las universidades y centros de investigación científica, pero también a los sindicatos de todas las categorías profesionales, desde las organizaciones de periodistas hasta las de consumidores.

**c. Un nivel de formación de los operadores de la información-comunicación.**

Es necesario definir y redefinir los estándares éticos, deontológicos de todo el sistema mediático, arrollados por transformaciones poderosas. Esto requiere la participación directa de las profesiones interesadas, en primer lugar de los periodistas. Pero implica también el compromiso de todos los que están involucrados en los sectores de la formación cultural del ciudadano, en los cuales sobresalen por importancia docentes y profesores de cada orden y grado.

**d. Un nivel de organización de la batalla política por la democracia en la comunicación.**

Sobre la base del bagaje adquirido de esta forma, nos proponemos inventariar las fuerzas existentes, conocer sus experiencias, favorecer su difusión mediante la red y una organización de coordinación nacional. La masa de choque necesaria se alcanzará solo con acciones coordinadas y simultáneas. La invulnerabilidad de los usurpadores del poder informativo deriva del hecho que ellos nunca han sido verdaderamente desafiados. La debilidad de los periodistas y de los otros operadores de la comunicación deriva también de su atomización y de su aislamiento.

MegaChip, entonces, quiere dar batalla, con objetivos precisos y declarados, para acometer con todos los componentes del sistema mediático y conseguir corrección comunicativa e informativa. Sabemos perfectamente que no será una batalla fácil, donde los usurpadores del poder mediático recurrirán sin ahorro a la fuerza que disponen. Por esto necesitaremos producir conocimiento sólidamente fundado e información irrefutable. Queremos unir las mil gotas en una experiencia común y hacer de esto una "noticia" capaz de alcanzar el gran público, la política y las instituciones. Obviamente podremos proceder por grados, en proporción directa a las fuerzas que tendremos.

Esta es una propuesta abierta.

Aquellos que, compartiéndola, aceptarán participar, podrán valorizar (no reducir) su identidad en un contexto más amplio y eficaz. Nos proponemos, antes que nada, abrir un debate con aquellos que -y son muchos- advierten la exigencia estratégica de construir una organización inédita para una lucha inédita.

Este es un paso decisivo para ganar la batalla por la tutela de la democracia, de los derechos sociales y civiles, y de la paz.