



MENTIRAS Y MEDIOS

18 de junio del 2002

¿Reflejan los media la realidad del mundo?

Ryszard Kapuscinski

Manière de Voir

Traducción para Rebelión de María Jesús Santiago, revisada por Thérèse Ravit

El texto que sigue reproduce, en lo esencial, el discurso pronunciado por el autor el 19 de Noviembre de 1998 en Estocolmo, durante la ceremonia de entrega de los Premios Nacionales de Periodismo Stora Journalistpriset.

"Convertida en una mercancía, la información se preocupa poco por la verdad. Lo que cuenta es vender".

En el debate sobre los media, se presta una excesiva atención a los problemas técnicos, a las leyes del mercado, a la competencia, a las innovaciones y a la audiencia, y una escasa a los aspectos humanos. Yo no soy un teórico de los "media", sino un simple periodista, un escritor, que desde hace cuarenta años, se dedica a recoger y tratar la información (y también a consumirla), y por ello me gustaría hacerles participe de las conclusiones a las que he llegado al final de mi larga experiencia profesional.

Una primera observación se refiere a las dimensiones. Afirmar, como se hace a menudo, que "toda la humanidad" está sometida a lo que hacen o dicen los "media" es una exageración. Incluso cuando acontecimientos, como la inauguración de los Juegos Olímpicos, son vistos por dos mil millones de telespectadores, estos no representan más que un tercio de la población del planeta. Otros mega-eventos (la Copa del Mundo de fútbol, guerras, matrimonios o funerales de famosos) masivamente difundidos en las pantallas, sólo los ven un 10% o un 20% de la población mundial. Esto representa evidentemente una gran muchedumbre, pero no "toda la humanidad". Todavía cientos de millones de personas no tienen ningún contacto con los "media". En diversas regiones de Africa, la televisión, la radio e incluso los periódicos son inexistentes. En Malawi, no hay más que un periódico; en Liberia, dos, bastante mediocres, pero ninguna televisión.

En numerosos países, la televisión no funciona más que dos o tres horas por día. En las vastas extensiones de Asia –por ejemplo en Siberia, o Kazakhastán o en Mongolia–, hay repetidores de señal de televisión, pero la gente posee receptores que no le permiten captar los programas. En la época de Leonid Brejnev, en los grandes espacios de la Siberia soviética, las emisiones de las radios occidentales no eran interferidas porque, por falta de receptores, nadie las podía escuchar.

Una parte importante de la humanidad vive todavía fuera de la influencia de los "media", y no tiene ninguna razón para inquietarse por las eventuales manipulaciones mediáticas, o por su mala influencia sobre las masas.

Frecuentemente, en particular en América Latina y Africa, la única función de la TV es la de divertir. Uno encuentra televisores en los bares, restaurantes y hoteles. Las personas tienen la costumbre de ir al bar para tomar algo y ver la televisión, y a ninguna de ellas se le ocurriría exigir que estos medios fueran serios, o que tuvieran una función de información o educación.

La mayoría de los Africanos o de los latinoamericanos no esperan de la televisión una interpretación seria del mundo, como tampoco nosotros la esperaríamos de un circo.

La gran revolución de las nuevas tecnologías es un fenómeno reciente. Su primera consecuencia importante ha sido un cambio radical en el universo del periodismo.

Reflexionemos sobre la primera cumbre de Estados Africanos.

Tuvo lugar en 1963 en Addis-Abeba (Etiopía). Para cubrirla vinieron periodistas del mundo entero.

Cientos de enviados especiales y corresponsales de los grandes periódicos internacionales, agencias de noticias y emisoras de radio se dieron cita allí. Algunos equipos rodaban para las actualidades en los cines, pero no había ni uno haciéndolo para la televisión. Nos conocíamos todos; sabíamos que hacía cada uno e incluso éramos amigos. Auténticos grandes maestros de la pluma y prestigiosos expertos en cuestiones internacionales estaban presentes. Cuando lo pienso, sin ninguna nostalgia de una edad de oro que no volverá jamás, me parece que aquella reunión fue la última gran reunión de los periodistas del mundo, el fin de una época heroica donde el periodismo todavía estaba considerado como una profesión reservada a los mejores, una vocación elevada, noble, a la cual uno se dedicaba plenamente de por vida.

Desde entonces, todo ha cambiado. La consecución y la difusión de la información se han convertido en una ocupación desarrollada en cada país por miles de personas. Las escuelas de periodismo se han multiplicado formando año tras año nuevas incorporaciones a la profesión.

Antes el periodismo era una misión, no una carrera. Hoy ya no se encuentran periodistas que practiquen esta actividad identificándose con ella, y habiendo decidido dedicarle plenamente sus vidas y lo mejor de sí mismos. Para algunos es una forma de hobby que pueden abandonar en cualquier momento para hacer otra cosa. Numerosos periodistas hoy, podrían trabajar mañana en una agencia de publicidad, o pasado mañana como agentes de cambio.

Las tecnologías punta han provocado una multiplicación de los "media". ¿Cuáles son las consecuencias? La principal, es el descubrimiento de que la información es una mercancía, y que su venta y difusión pueden aportar importantes beneficios. Antaño, el valor de la información estaba asociado a diversos parámetros, en particular al de la verdad. También estaba considerada como un arma que favorecía el combate político. Este recuerdo todavía está vivo en los estudiantes que en la época del comunismo, quemaban en las calles los ejemplares de los periódicos del partido al grito de "la prensa nos miente". Hoy todo ha cambiado. El precio de una información depende de la demanda, del interés que suscite. Lo que prima es la venta. Una información será juzgada sin valor si no es capaz de interesar a un gran número de público.

El descubrimiento del aspecto mercantil de la información ha determinado la afluencia del gran capital a los "media". Los periodistas idealistas, aquellos dulces soñadores en busca de la verdad que dirigían antes los periódicos, fueron frecuentemente sustituidos por hombres de negocios. Todos aquellos que visiten hoy las redacciones de los diversos soportes pueden constatar este cambio. Antes, los media estaban instalados en inmuebles de segunda categoría y disponían de estrechos despachos, mal iluminados y amueblados, donde se agitaban los periodistas desaliñados y sin un duro, rodeados de montañas de dossiers en desorden, de periódicos y de libros. Hoy, basta con visitar los locales de una gran cadena de televisión: los inmuebles son suntuosos palacios, todo de mármol y espejos. El visitante es guiado por azafatas-maniquies a través de largos pasillos calafateados. Estos palacios son actualmente la sede de un poder del que antaño sólo disfrutaban los Presidentes de los Estados o los Jefes de Gobierno. Este poder se encuentra ahora en las manos de los directores de los nuevos grupos mediáticos.

Desde que empezó a ser considerada como una mercancía, la información dejó de someterse a los criterios tradicionales de verificación, autenticidad y error. Ella está ahora regida por las leyes del mercado. Esta evolución es la más significativa entre todas las que han afectado al dominio de la cultura. Consecuencias: hemos sustituido a los viejos héroes del periodismo, por un número imponente de trabajadores de los "media", prácticamente todos sumidos en el anonimato. La terminología utilizada en los Estados Unidos es reveladora de este fenómeno: el *media worker*, o trabajador de los "media", sustituye a menudo al *journalist*, o periodista.

El mundo de los "media" se ha expandido de tal manera, que ha comenzado a vivir por sí mismo, como una entidad autosuficiente. La guerra interna que libran los grupos mediáticos se ha convertido en una realidad más intensa que la del mundo que les rodea. Importantes equipos de enviados especiales recorren el mundo. Ellos forman una gran horda donde cada reportero vigila al otro. Es preciso conseguir la información antes que el vecino. La primicia o la muerte.

Tanto es así, que aunque diversos acontecimientos se producen simultáneamente en el mundo, los media sólo cubrirán uno: aquel que habrá atraído a la horda entera.

Más de una vez yo he formado parte de esta horda. De hecho la describí en mi libro *D'une guerre l'autre* (1) y sé como funciona. La crisis provocada, en 1979, por la toma de rehenes americanos en Teherán es un ejemplo. Aunque en la práctica no pasaba nada en la capital de Irán, los miles de enviados especiales venidos del mundo entero permanecieron meses en esta ciudad. La misma horda

se desplazó, algunos años más tarde, al Golfo Pérsico durante la guerra de 1991, aunque sobre el terreno no podían hacer nada, ya que los Americanos prohibían cualquier aproximación al frente.

En el mismo momento, en Mozambique y en Sudán, se estaban produciendo acontecimientos atroces; pero esto no afectaba a nadie, puesto que todos los periodistas estaban en el Golfo. En diciembre de 1991, debido al golpe de estado, Rusia tuvo el derecho a la misma consideración. Aunque los hechos verdaderamente importantes, las huelgas y las manifestaciones, se desarrollaban en Leningrado, el mundo lo ignoraba porque los enviados de todos los "media" no se movían de la capital, esperando cualquier suceso en Moscú, donde reinaba una calma absoluta.

Las nuevas tecnologías, sobre todo el teléfono móvil y el correo electrónico, han transformado radicalmente las relaciones entre los reporteros y sus jefes. Antes, el enviado de un periódico, el corresponsal de una agencia de prensa o de una cadena de televisión disponía de una gran libertad, y podía dar rienda suelta a su iniciativa personal. Él buscaba la información, la descubría, la verificaba, la seleccionaba, y le daba forma. Actualmente, cada vez con mayor frecuencia, él no es más que un simple peón que su jefe desplaza a través del mundo desde su despacho que puede encontrarse en el otro extremo del planeta. Este jefe, por su parte, dispone de informaciones provenientes de una multitud de fuentes (cadenas de información continua, despachos de agencias, Internet...), y puede, de este modo, tener su propia apreciación de los hechos, a veces diferente de la del reportero que cubre el evento sobre el terreno.

A veces, ese jefe no puede esperar pacientemente a que el reportero termine su trabajo. Entonces es él quien le informa del desarrollo de los acontecimientos, y lo único que espera de su enviado especial es la confirmación de la idea que él ya tiene de ese evento.

Muchos periodistas tienen ahora miedo de buscar la verdad por ellos mismos.

En México uno de mis amigos trabajaba para las cadenas de televisión americanas. Me lo encontré en plena calle, estaba filmando unos enfrentamientos entre los estudiantes y la policía, "*¿qué pasa John?*", le pregunté, "*no tengo la más remota idea*", me respondió sin dejar de filmar. "*Yo no hago más que grabar, me conformo con atrapar las imágenes, después las envío a la cadena que hace lo que quiere con el material*".

El desconocimiento de los enviados especiales acerca de los eventos que tienen que describir, es a veces impresionante. Cuando las huelgas en Gdansk, en agosto de 1981, que dieron lugar al nacimiento del sindicato Solidaridad, la mitad de los periodistas extranjeros que fueron a Polonia para cubrir la noticia no sabían situar Gdansk (la antigua Dantzig) sobre un mapamundi. Y sabían incluso menos de Ruanda cuando las masacres de 1994: la mayoría ponían su pie sobre el continente africano por primera vez, y habían desembarcado directamente en el aeropuerto de Kigali en aviones fletados por la ONU, casi sin saber donde se encontraban. La mayoría ignoraba las causas y razones del conflicto.

Pero la responsabilidad no incumbe a los reporteros. Ellos son las primeras víctimas de la arrogancia de sus jefes, de los grupos mediáticos, y de las grandes cadenas de televisión. "*¿Qué más pueden exigir de mí?*", me preguntaba recientemente un cámara del equipo de una gran cadena de televisión americana, "*en sólo una semana tuve que filmar en cinco países situados en tres continentes diferentes*".

Esta metamorfosis de los "media" plantea una cuestión fundamental: ¿cómo comprender el mundo? Hasta ahora se aprendía la historia gracias a los conocimientos que nos dejaban nuestros ancestros, a los contenidos de los archivos, y a los descubrimientos de los historiadores. Hoy, la pequeña pantalla se ha convertido en la nueva (y prácticamente única) fuente de la historia, emitiendo la versión concebida y desarrollada por la televisión. Mientras el acceso a las fuentes sigue siendo difícil, la versión que difunde la televisión, incompetente e ignorante, se impone sin que la podamos contestar. El ejemplo más claro de este fenómeno es quizás Ruanda, país que conozco bien. Cientos de millones de personas en el mundo han visto las imágenes de las víctimas de las matanzas étnicas con comentarios completamente erróneos en su mayoría. ¿Cuántos telespectadores han completado esta visión contrastándola con fuentes fiables sobre Ruanda? El peligro es que la información de los "media" se consume mucho más fácilmente que la de los libros.

La civilización es cada vez más dependiente de la versión de la historia imaginada por la televisión. Una versión frecuentemente falsa y sin fundamento. La masa de los telespectadores, al final, sólo conocerán la historia "telefalsificada", y tan sólo un pequeño número de personas tendrá conciencia de que existe otra versión, más auténtica, de la historia.

Rudolph Arnheim, gran teórico de la cultura, ya predijo, en el año 1930, en su libro *Film as Art* (2), que el ser humano iba a confundir el mundo percibido por sus sentidos con el interpretado por el pensamiento, e iba a creer que ver es comprender. Pero eso es falso.

La televisión, escribió Arnheim, "será un examen de mucho rigor para nuestro conocimiento. Ella podrá enriquecer nuestros espíritus, o volverlos letárgicos". Y tenía razón.

La confusión, en general inconsciente, entre ver y saber, y ver y comprender, es utilizada por la televisión para manipular a la gente. En una dictadura se usa la censura, en una democracia, la manipulación. La diana de estas agresiones es siempre la misma: el ciudadano corriente. Al hablar los "media" de ellos mismos, enmascaran el problema de fondo por la forma, y substituyen la filosofía por la técnica. Se preguntan como editar, como redactar o como imprimir. Discuten problemas de montaje, de bases de datos o de la capacidad de los discos duros. Sin embargo, casi no se habla nada del contenido de lo que se quiere editar, redactar o imprimir. El problema del mensajero sustituye el del mensaje. Desafortunadamente, como lamentaba Marshall McLuhan, el mensajero tiende a ser el contenido del mensaje.

Tomemos el ejemplo de la pobreza en el mundo, que es sin duda el problema más importante de este fin de siglo. ¿Cómo lo tratan las grandes cadenas de televisión? La primera manipulación consiste en presentar la pobreza como sinónimo del drama del hambre. Ahora bien, dos tercios de la humanidad viven en la miseria por culpa de una distribución injusta de la riqueza en el mundo. Sin embargo, el hambre aparece en determinados momentos y en regiones muy concretas como un drama generalmente de dimensiones locales. Además, la mayoría de las veces son debidas a cataclismos como la sequía o las inundaciones, y otras veces también a las guerras. Hay que añadir que los mecanismos de lucha contra el hambre, en tanto que calamidad imprevista y puntual, son relativamente eficaces. Para ello se utilizan los excedentes alimentarios de los países ricos y se envían masivamente donde hay necesidad. Son estas operaciones de lucha contra el hambre, como las de Sudán o Somalia, las que nos presentan las pantallas de televisión. Sin embargo ni una sola palabra se pronuncia sobre la necesidad de erradicar la miseria mundial.

La segunda estratagema utilizada por los manipuladores de la miseria es su presentación en los programas de carácter geográfico, etnográfico y turístico, que hacen descubrir regiones exóticas del planeta. De esta manera la miseria es asimilada al exotismo, y la televisión lanza el mensaje de que los lugares predilectos de la miseria son las regiones exóticas. Visto desde este ángulo, la miseria aparece como un fenómeno curioso, una atracción casi turística. De estas imágenes abusan particularmente las cadenas temáticas como Travel, Discovery, etc...

La última maniobra de estos manipuladores consiste en presentar la miseria como un dato estadístico, un parámetro banal del mundo real. Tal concepción de la miseria la condena a la perpetuidad; pues ya que hay que aprender a vivir con ella, el ser humano no la puede percibir como una amenaza para la civilización.

Volvamos al punto de partida: ¿los "media" reflejan el mundo? Desgraciadamente, de una manera muy superficial y fragmentaria. Su atención se concentra en las visitas presidenciales o en los atentados terroristas; e incluso estos temas parecen haber perdido su favor. Durante estos últimos cuatro años, la audiencia de noticias televisadas de las tres principales cadenas americanas ha caído del 60% al 38%. El 72% de los temas tratados son de carácter local y versan sobre violencia, drogas, agresiones y delitos. Sólo un 5% del tiempo se destina a noticias del extranjero, y numerosas ediciones ni siquiera mencionan el tema. En 1987, el editor del semanario americano *Time* dedicó once portadas a temas internacionales; diez años más tarde, en 1997, solamente una. La selección de informaciones se basa sobre el principio "cuanta más sangre, mejor se vende" (3).

Vivimos en un mundo paradójico. Por una parte, nos dicen que el desarrollo de los medios de comunicación ha unido todos los rincones del planeta formando así una "aldea global"; y, por otra parte, la temática internacional ocupa cada vez menos espacio en los "media", ocultada por la información local, el sensacionalismo, el cotilleo, el famoseo, y toda la información-mercancía.

Pero seamos justos, la revolución de los "media" está en pleno desarrollo. Se trata de un fenómeno reciente en la civilización humana, demasiado reciente para que hayan podido producirse los anticuerpos necesarios para combatir las patologías que genera: la manipulación, la corrupción, la arrogancia, la veneración de la pornografía. La literatura sobre los "media" es a veces muy crítica, incluso implacable. Tarde o temprano, esta crítica influirá, al menos en parte, en los contenidos de los "media". Además, hay que reconocer que mucha gente se sienta ante el televisor porque esperan ver exactamente lo que la televisión les ofrece. Ya en el año 1930, el filósofo español Ortega y

Gasset escribió en su libro *La rebelión de las masas* que la sociedad es una colectividad de personas satisfechas de ellas mismas, de sus gustos y de sus elecciones.

En fin, el mundo de los "media" es diverso. Es una realidad con diversos niveles. Al lado de estos "media-basura", hay otros formidables: existen algunos programas de televisión prodigiosos, excelentes programas de radio, y periódicos dignos de mención. Para aquellos que deseen realmente una información honesta, de reflexión profunda y fundada en conocimientos sólidos, los "media" de calidad no faltan. Es a veces más difícil disponer del tiempo necesario para asimilar la oferta existente. Los "media" son frecuentemente vilipendiados para justificar el letargo en el que se encuentran nuestras propias conciencias y nuestra pasividad.

Nadie ignora que en las redacciones de los periódicos, en los estudios de radio y de televisión, hay periodistas sensibles y de gran talento, gentes que tienen estima por sus contemporáneos, que consideran que nuestro planeta es un lugar apasionante que vale la pena ser conocido, comprendido y salvado. La mayor parte del tiempo, esos periodistas trabajan haciendo gala de abnegación y dedicación, con entusiasmo y espíritu de sacrificio, renunciando a las facilidades, comodidades, y hasta arriesgando su seguridad personal, con un único objetivo: dar testimonio del mundo que nos rodea, con la multitud de peligros y esperanzas que él oculta.

Notas:

(1) Flammarion, Paris, 1988.

(2) Traducción francesa, *Le cinéma est un art*, éditions de l'Arche, Paris, 1989. Otro libro de Rudolph Arnheim, *La Pensée visuelle*, Flammarion, Paris, 1976.

(3) Leer: Serge Halimi, "Un journalisme de racolage", *Le Monde Diplomatique*, août 1998.

Ryszard Kapuscinski, es periodista y escritor polaco. Autor entre otros de "El Sha o la desmesura del poder" (edición original en polaco, 1982) Anagrama, Barcelona, 1987; *Ebano* (edición original en polaco, 1998) Anagrama, Barcelona, 2000; *El Imperio* (edición original en polaco, 1993) Anagrama, Barcelona, 1994; *El Emperador* (edición original en polaco, 1976) Anagrama, Barcelona, 1989.

Traducción española realizada por María Jesús Santiago y revisada por Thérèse Ravit para *Rebelión*, del artículo de Ryszard Kapuscinski "Les médias reflètent-ils la réalité du monde?", publicado en la revista *Manière de Voir*, nº63 Mai-Juin 2002 de *Le Monde Diplomatique*, sobre el tema: *L'Empire des medias*. <http://www.monde-diplomatique.fr/1999/08/KAPUSCINSKI/12329>

