

Ricardo Vicente López

Los Medios de Comunicación en el Mundo Global

Parte IV: La información es manipulada y
fraudulenta al servicio del control social

Cuadernos de reflexión

La revolución comunicacional

6.- *La tecnología al servicio del fraude en pos del rating*

Debemos ocuparnos ahora en el análisis de los modos de operar que tienen muchos medios masivos de comunicación. Sin olvidar todo lo anteriormente dicho, que debe ser el marco de comprensión para nuestras investigaciones. Con tan grande abanico de posibilidades técnicas, como hoy está disponible, puede mostrarse la realidad en sus múltiples facetas, aunque nunca serán todas. Habrá siempre un *recorte* y una *selección*, como no puede ser de otro modo. Claro está que reside allí uno de los más grandes riesgos a que se ve expuesto el mundo de la comunicación. Esta operación necesaria, imposible de superar dado la infinitud de la realidad, siempre requerirá algunos criterios que definan qué se escoge y qué se descarta.

Si recordamos que los medios son *empresas comerciales* y que, en tanto tal, se rigen por objetivos de *lucro*, los valores que prevalecerán serán coherentes con ellos. Si, además, como ya hemos analizado, el logro de esos objetivos lleva implícito la intención de manipular la opinión pública para encubrir todos estos mecanismos, nos enfrentamos a una compleja y grave situación. Todo ello impone una necesidad inexcusable de investigar y hacer público un mundo que escapa al conocimiento del *ciudadano de a pie*. De allí la imperiosa necesidad de formar un “consumidor” crítico de los medios, que sepa “decodificar” los mensajes implícitos en la cascada informativa que se recibe diariamente. Algunos acontecimientos periodísticos del primer mundo nos dan cuenta de las prácticas fraudulentas utilizadas.

6.1.- *Casos famosos de imágenes trucadas*

Caso I: Mientras en las calles de Bucarest, Rumania, se luchaba contra el régimen de Nicolai Ceaucescu en diciembre de 1991, la televisión difundió para todo el mundo imágenes de pilas de cadáveres encontrados en aquel país, en el osario de Timisoara, víctimas de una masacre del régimen comunista. La prensa habló, entonces de 4000 víctimas de la policía secreta de aquel país, la *Securitate*. El diario *Libération* de París precisó 4063 víctimas. Se habló de un número que rondaba entre los 60.000 y 70.000 muertos en total, como consecuencia de la persecución política. Las imágenes de la televisión obligaban a aceptar la cifra como cierta. Poco tiempo después pudo establecerse que eran imágenes montadas y trucadas, bastante burdamente, pero en el torrente informativo y por la necesidad de la “primicia” de los medios de difusión, no permitió, al menos en los casos de medios prestigiosos, que se analizara lo que después aparecía como evidente: el fraude. Las cifras reales finales las publicó Le Monde, de París, eran 100 muertos en Timisoara y 700 en total, incluidos los partidarios de Ceaucescu.

Caso II: Durante la Guerra del Golfo (1990-91) la televisión norteamericana difundió imágenes distribuidas por la CNN de una joven kuwaití que relataba, entre sollozos, como las tropas iraquíes habían irrumpido en un hospital, habían ingresado a la maternidad y asesinado a los bebés recién nacidos que estaban en sus cunas. La denuncia de esta falsedad fue publicada en el prólogo que escribió el general Pierre Marie Gallois¹ (1911-2010) para el libro del periodista francés de investigación de la televisión France 2, Jacques Merlino, en el que denunciaba los excesos de las tropas de la ONU en Yugoslavia que llevaba por título *No se pueden decir todas las verdades yugoslavas*. Teniendo en cuenta los sorprendentes detalles del fraude y la gravedad del tema denunciado lo citaré en extenso:

¹ General de brigada de la aviación francés, especialista en geopolítica, fue nombrado miembro del grupo de Estudios Estratégicos, dada la existencia de armas de destrucción masiva. Fundó en 1982 Instituto Internacional de Geopolítica.

Mientras el presidente Bush deseaba que sus conciudadanos le apoyasen en la operación de destrucción de Irak que proyectaba y los kuwaitíes estaban desolados por el poco interés que los americanos concedían a su destino, una agencia de relaciones públicas de Estados Unidos, Hill and Knowlton, fue financiada por los países petroleros de la península arábiga, para que proyectase y lanzase una campaña en favor de la guerra de liberación de Kuwait. La agencia utilizó la más eficaz de las estrategias, una que con toda seguridad iba a movilizar a toda América: el asesinato de los recién nacidos, contado por una joven refugiada que había escapado de milagro de las garras de los esbirros iraquíes. Ocultando su nombre para evitar represalias contra su familia, que estaba todavía en manos del invasor, la joven contó con todo lujo de detalles y lágrimas en los ojos cómo los iraquíes tomaron 22 bebés de las incubadoras y los tiraron al suelo, donde los abandonaron mientras agonizaban. Los escasos minutos de televisión que duró el relato de la joven conmovieron tanto a los americanos que inmediatamente clamaron venganza., Sadam Hussein había sido satanizado, su pueblo colocado en el banquillo de las naciones acusadas y justificadas de antemano por las masacres que se iban a producir posteriormente y el embargo, que ocasionó la muerte de más de 200.000 iraquíes, la mayoría de ellos niños. Una vez que terminó la guerra, nos enteramos (por la cadena CBS, competidora de la CNN) que, por diez millones de dólares, Hill and Knowlton había manipulado a 250 millones de americanos gracias a las imágenes del relato de la supuesta joven kuwaití emitido por la televisión: la supuesta refugiada era la hija del embajador de Kuwait ante las Naciones Unidas y la historia de los bebés sacados de la incubadora una auténtica mentira, que, sin embargo, fue acreditada, en repetidas ocasiones por el mismísimo presidente George Bush, que hizo referencia a ella en la prensa, en la televisión y ante el mismo Senado.

Caso III: El presentador de uno de los más importantes programas informativos franceses, Patrick Poivre d'Arvor² anunció que iba a viajar a Cuba, en 1994, para realizar una entrevista exclusiva al presidente Fidel Castro. Esta entrevista nunca se realizó. Ante el fracaso, este periodista montó, con imágenes de una conferencia de prensa anterior, una simulación de una conversación entre él y Fidel Castro. La entrevista estaba hecha en forma bastante burda, lo que debería haber impedido que se creyera fácilmente. Pero lo importante del caso no es sólo la acción del periodista, implica un grado importante de complicidad institucional de la empresa que permitió el fraude que, aunque haya sido descubierto, no impidió su emisión. Poivre d'Arvor pudo decir después “yo soy un vendedor”, “vendo productos que los demás han preparado, puesto a punto; yo los lanzo lo más honestamente que puedo”.

Nosotros hemos sido testigos de otro fraude realizado en Rosario, sobre el caso de una villa miseria en la que se comían gatos. Después se supo que un camarógrafo había ofrecido dinero a algunos de sus habitantes para aparecer junto a la parrilla en la que estaba el gato asándose.

Dice Jean Mouchon, Profesor e Investigador de la Universidad de Lille III de París, en uno de sus libros *La información política como arma de doble filo*:

El falso montón de cadáveres de Timisoara sólo pudo engañar la vigilancia de los profesionales de la información por la conjunción de varios fenómenos, cada uno de ellos típico del empleo de la imagen en la era de la globalización de la información. El fin del régimen de Ceaucescu, considerado uno de los dictadores más terribles del siglo, crea un contexto en el que el honor ya no tiene cabida. La manipulación operada en Bucarest es inseparable del proceso de “diabolización” del ex tirano. Este proceso da verosimilitud a una reacción sanguinaria que se concreta entonces en un conjunto de imágenes macabras del falso osario. Todo se inscribe dentro de la lógica de la competencia: cada

² Periodista y escritor francés. Fue el presentador estrella de los informativos de la noche en TF1 entre 1987 y 2008. Goza de gran popularidad en Francia.

canal explota el impacto emotivo suscitado por las imágenes de atrocidad y toma todo lo que se le ofrece sin preocuparse de verificar las fuentes.

6.2.- La noticia como mercancía

Todo lo visto nos conduce, entonces, a asumir que la noticia, dentro del juego de la competencia global, no es otra cosa que un *producto más del mercado de consumo*. Pensarla como un producto de dicho mercado, nos remite a un concepto crítico que nos proporciona una herramienta de análisis de relevante valor: la “información-mercancía”. Ya en 1980 el Informe McBride de la Unesco *Un solo mundo, voces múltiples* llamaba la atención sobre esta situación de dominación y colonización de la comunicación. Allí se señalaba el peligro de *la consideración de la información como mercancía y no como bien social*. No nos debe sorprender, entonces que Mouchon nos diga con respecto a Europa que:

La privatización de la televisión en Francia cambió bruscamente la naturaleza de los programas en la generalidad de los canales... Atada a su fuente de financiación, la empresa televisiva comercial no renuncia a su misión primera que es asegurarse la máxima audiencia.

Se puede entender entonces que, siguiendo esta lógica del lucro, se haya ido lentamente sustituyendo los programas culturales por los “reality-shows”. Programas, como los vemos en nuestro país, tienen la particularidad de mostrar la información dentro de una modalidad que dificulta mucho distinguir la noticia del show. Las diferencias exigen un análisis sutil para distinguir una de otro. El show, en su forma exacerbada, muestra lo mismo que se hace, con un poco de mayor sutileza, en la comunicación diaria. Es casi una parodia de los noticiosos.

Pero, al mismo tiempo, ese desenfado por trucidar, por mentir, por difamar gratuitamente, por inventar, arroja un manto de incredulidad sobre todo el resto de la información. Es un muy peligroso juego, dentro del cual los límites se borran: pude *despertar conciencias pero siembra escepticismo*. ¿Será una consecuencia no deseada? Esto nos demuestra que, cierto modo de entender la comunicación globalizada y de aceptar un ingreso sin condiciones a ella, hace que nos llegue a mucha mayor velocidad su repetición, en forma burda. También se da, dentro de este juego del rating, del impacto y del lucro, el espécimen del periodista cazador de premios, del deseoso de alcanzar notoriedad con la crónica más aterradora posible, jugando con el hambre y la miseria. Como el fotógrafo japonés, que estuvo siete horas al lado de una anciana que moría de hambre para captar el momento mismo de la muerte, o el reportero gráfico que captó niños comidos por los buitres. Este tipo de personajes, inescrupulosos con deseos de éxitos fáciles e inmediatos, tienen mayor cabida en medios que buscan el impacto, privilegian el rating, maximizan la facturación publicitaria, aunque su credibilidad sea efímera.

El estudio y la reflexión sobre los modos posibles de posicionar nuestro país en ese esquema de la globalización de la información, que no sea la simple aceptación sometida, con un desprecio sin antecedentes sobre nuestra posibilidad de negociar un modelo propio, actitud imperante desde la década de los noventa, nos ha colocado en la situación en la que nos encontramos. En este punto es necesario detenerse sobre un tema, alrededor del cual gira gran parte de la decisión hoy en curso. *La aceptación de la globalización se debe a que no hay margen posible de maniobra. Es necesario no marginarse de este proceso para no quedar descolocado del juego económico internacional.*

El hecho de plantear el tema en términos dicotómicos, aceptar o no aceptar, cierra las posibilidades de análisis. No se trata de rechazar las ventajas que puede ofrecer todas las posibilidades de la tecnología disponible, no es necesario ni conveniente. Pero tampoco debe admitirse sin más todo lo que viene, sin un

discernimiento previo de las conveniencias y dificultades que trae aparejado. Separar unas de otras, aceptar las primeras y descartar aquellas que nos traerán consecuencias no deseadas.

No se trata de caer en la ingenuidad de que podemos elegir lo que nos guste, pero tampoco en la simpleza de que es obligatorio aceptar todo a paquete cerrado. Se abren muchos intersticios en los cuales trabajar para colocar un modelo propio cultural que defienda nuestra identidad y nuestros valores. La nueva ley de medios audiovisuales nos ofrece una gran oportunidad. Algunos autores han hecho una distinción entre la *globalización* y el *globalismo*, entendiéndose por esto último una ideología que difunde, convence, vende las ventajas de este proceso, valiéndose de lo más sofisticado de la publicidad. De lo que se debe desprender que una cosa es aceptar la globalización como hecho, otra adherir al pensamiento globalitario. Ello nos debe hacer reflexionar respecto de las razones que nos han llevado a una aceptación tan ingenua, dentro de este modo de pensamiento, del modelo norteamericano de globalización.

6.3.- *La aparición de la cadena internacional CNN*

En el ámbito de la mundialización de la información se produjo un hecho que mereció, en primera instancia, un cierto menosprecio de parte de los analistas: la creación de Ted Turner³ (1938) de la CNN a comienzos de los ochenta. Muchos importantes analistas europeos y empresarios de los medios opinaron que era un proyecto que caminaba hacia el fracaso: un canal que emitiera 24 hs. continuas de información saturaría al público y sería rechazado. Diez años después fue necesaria la aparición de Euronews, un canal de televisión de Europa, dedicado íntegramente a la información, para salir a competir, aunque tardíamente, por el impacto que había generado la CNN.

La demora posibilitó que CNN monopolizara el espacio informático. Las innovaciones tecnológicas en el terreno de la información introducían nuevos métodos y nuevas prácticas. La emisión de imágenes en cantidad y calidad como antes no se había conocido generó la ilusión de la *calidad informativa*. La difusión en directo prestó una credibilidad a la imagen que la hacía impensable de fraude alguno. Así se llegó al montaje más espectacular de información, que se dio durante la Guerra del Golfo, ya citada. El acuerdo de Turner con las autoridades del Pentágono le otorgó la exclusividad de su transmisión. Hito que colocó una bisagra a la historia de los medios de comunicación.

El desembarco de las tropas y el desarrollo de la guerra fueron emitidos “en vivo y en directo” por la CNN. Se ocultó el control de la información que realizaba el Comando de las tropas aliadas en el Golfo, denunciado más tarde por el periodismo francés, como revancha por haber sido excluidos del negocio informativo al ser discriminados del acceso a la información. La cantidad de pantallas y de cámaras simultáneas permitía una selección de imágenes, que se realizaba en vivo por los directores de cámaras, todos ellos bajo la supervisión de oficiales superiores de las Fuerzas Armadas estadounidenses. Se logró, de este modo, una información “aséptica” de la guerra, en la que se mostraba un juego tecnológico de las más sofisticadas armas, acompañado de información técnica acerca de cómo se operaban y el grado de precisión en su utilización (después se supo también que tanta eficiencia era parte de la publicidad de guerra, por la denuncia de las mentiras por las noticias de los medios europeos). No aparecieron muertos, ni iraquíes ni

³ Es un multimillonario empresario, inversionista, terrateniente, directivo empresarial estadounidense y magnate de los medios, conocido entre otras cosas, por ser el fundador de la cadena internacional de noticias CNN, entre otras empresas periodísticas y comerciales.

estadounidenses, en ningún momento, sólo objetivos militares y edificios destruidos con una eficacia demoledora. Semejaba un juego de una PlayStation.

Retomemos la lectura de Mattelart:

La guerra del Golfo fue una guerra de la comunicación por dos razones. Lo fue, en primer lugar, por las estrategias de información y censura del Pentágono (constitución de núcleos de periodistas, muy seleccionados, que hacían su trabajo de campo acompañados de un oficial -denominado *Public Affairs Officer*- que elegía y preparaba a los militares que iban a ser entrevistados, examinaba fotos, controlaba el rodaje televisivo, y revisaba los reportajes escritos, no dudando en lo más mínimo con respecto a suprimir, si fuera necesario, cualquier información considerada “sensible”, y a modificar la redacción misma). La guerra del Golfo y, más concretamente, la operación Desert Storm, desencadenada el 17 de enero de 1991, constituye en cierto modo la revancha de los estados mayores. Los expertos en guerra psicológica habían extraído las lecciones pertinentes de la guerra de Vietnam.

Las Fuerzas Armadas norteamericanas pudieron recoger una dura experiencia de las décadas del sesenta y comienzos del setenta en Vietnam. La información cruda, muchas veces de hondo dramatismo, difundida de ese modo, había provocado reacciones adversas a las intenciones de las elites de poder. Vietnam llegó al ciudadano medio estadounidense a través de la televisión con el realismo trágico de sus imágenes. La recepción directa de los horrores de una guerra difícil de comprender provocó en aquel público una reacción de repudio. Las imágenes de los “sobres de plástico negro” bajando de los aviones, conteniendo los cadáveres de sus soldados muertos en tierras tan distantes, provocaron el rechazo de los planes del Pentágono.

En gran parte, la derrota de Vietnam se definió en las pantallas de televisión de los EEUU más que en el campo de batalla. Esto se manifestó públicamente en concentraciones masivas para las que los dirigentes no estaban preparados, desbaratando las intenciones bélicas. El aprendizaje de Vietnam lo recogieron en primer lugar los ingleses, en la Guerra de Malvinas, no permitiendo que ningún periodista esté cerca de la línea de fuego, ni reciba información directa. Los pocos que se admitieron como corresponsales de guerra, tras una minuciosa selección de Londres, estuvieron todo el conflicto sobre un barco, en la periferia de la zona de guerra y recibían la información que les brindaba el Alto Mando.

Otro tanto hizo los Estados Unidos en Granada (1983) y Panamá (1989), lo mismo que Francia en el Chad (1988). Ninguna imagen se transmitió de esos acontecimientos. El control de la información fue total. Lo mismo sucedió en las guerras posteriores, Irak, Afganistán, Libia, etc. Todo este aprendizaje quedó claro en la cobertura realizada en la guerra del Golfo. Habiendo asimilado el poder de las comunicaciones periodísticas era necesario ponerlas al servicio del mando de la guerra. Entonces, la alta tecnología podía proporcionar una serie de imágenes, en “vivo y directo”, que soslayaba la verdadera información de lo que ocurría. Se logró *informar desinformando*, uno de los más claros conceptos de la información globalizada.

El torrente de imágenes e informaciones saturaba la capacidad del público de discernir sobre lo que realmente estaba ocurriendo. Se logró así difundir una “guerra limpia” por el control estricto del Pentágono. La exclusividad del “negocio informativo” que hizo la CNN de la Guerra del Golfo la llevó a ocultar la censura. Destaca Mouchon:

El hecho de que la imagen haya podido permitir una falsificación increíble de la realidad hasta el punto de que la guerra llegó a parecer algo propio de un universo lúdico... da la inquietante medida de la situación.

¿No ocurrió otro tanto con la información sobre nuestra guerra de Malvinas? Pero atribuirle al Proceso Militar la culpa de la manipulación no dejó lugar para la reflexión sobre el hecho mismo: la capacidad y posibilidad de *desinformar al manipular la información*. Entonces cómo creerles a los representantes de los grandes medios de comunicación cuando proclaman “*el derecho a la libertad de información al servicio de la verdad*”. Leamos a Mouchon, a quien también estoy siguiendo en este tema:

La CNN, que se encuentra en posición de casi monopolio para suministrar imágenes sobre situaciones de crisis mundial impone, por eso mismo, un modelo único de tratar la información, modelo que debe considerarse desde un punto de vista crítico, tanto por su forma como por sus efectos. El ejemplo de la cobertura de la guerra del Golfo es realmente esclarecedor. Al aplicar sistemáticamente el principio de la información en directo y en continuado, el canal se encontró en posición de prestar servicios a los dirigentes de los países beligerantes. Tribuna abierta permanentemente al público mundial, daba las informaciones sin dilaciones... Esta práctica cambia la naturaleza de la finalidad informática pues tiende a redefinir el sistema al atribuirle funciones separadas, según la categoría de los destinatarios. La información se desarrolla entonces en niveles diferentes: el primero, sin duda el más importante, es el de las elites internacionales para las que seguir la evolución de las tensiones mundiales es indispensable para tomar decisiones; el otro nivel, de importancia menor, es el del gran público.

6.4.- *El riesgo de los monopolios informativos*

Como corolario de lo dicho pensemos en la puesta en escena que se realizó el 5 de febrero de 1998 en la RAI-2, canal de televisión de Italia, por el presentador Gianni Minoli⁴ (1945), del *magazine* “Mixer”, programa de información semanal. Anunció en programas anteriores que contaba con un documento que revelaría un hecho conmocionante. En la fecha mencionada puso en el aire un video que contenía la confesión del juez Sansovino, Presidente del Tribunal Electoral, en la cual reconocía que, en 1946, cuando se realizó el referéndum sobre si debía abolirse la monarquía en Italia, había falseado los resultados con la complicidad de los otros miembros del Tribunal Electoral. El impacto emocional fue de grandes proporciones. La República italiana había nacido de un fraude. Terminada la presentación de la grabación pasó a un intervalo publicitario desusadamente largo, era necesario que se pudiera digerir la noticia.

Cuando retomó la continuación del programa, dijo que todo eso había sido grabado en sus estudios utilizando la técnica del “blanco y negro”, lo que le daba mayor veracidad al documento histórico, y que el juez Sansovino había sido interpretado por un actor. En resumen todo era falso, salvo el profundo impacto que había producido en la teleaudiencia. Gianni Minoli terminaba con estas palabras:

Quisimos mostrar cómo puede manipularse la información televisada. Hay que aprender a desconfiar de la televisión y de las imágenes que se nos ofrecen.

Comenzó a recordar todos los episodios de noticias e imágenes de los que después se había sabido que fueron “montajes periodísticos”, como el que terminaba de hacer él. Se necesita mucha audacia para asumir un juego de denuncia como ese. Las críticas que recibió fueron muchas, como era de esperar. Se defendió argumentando que lo criticaban por haber puesto en el conocimiento del público la cantidad de falsedades

⁴ Periodista, presentador de televisión y ejecutivo italiano. Saltó a la fama en los años ochenta con el funcionamiento de la mesa de mezclas, un programa de información periodística publicada por RAI 2. En julio de 2002 fue nombrado director de la RAI Educational se lo debe al éxito que somos historia (Ilaria Alpi Award 2003, Premio Royal Television, 2005, Premio Ischia para el mejor periodista), de los cuales es también el autor.

que se transmiten sin que ninguno de los que critican dijera nada. Sin embargo, la capacidad demostrativa debe haber despertado muchas conciencias sobre la capacidad de fraude de los medios concentrados.

Una película que tuvo bastante resonancia fue la realizada por Sidney Lumet⁵ (1924-2011) que llevó por título *Network* (1975). En ella se desarrolla una historia que muestra la competencia entre dos grandes cadenas de la televisión estadounidense para obtener la mayor audiencia de sus noticiosos. Una de ellas organiza en complicidad con un grupo de asesinos profesionales la ejecución de su presentador-estrella cuya popularidad estaba decreciendo rápidamente. Este hecho debía realizarse ante las cámaras en momentos de emitir el programa al aire. Veinte años más tarde, otro gran realizador cinematográfico vuelve sobre el tema de la guerra entre cadenas de televisión. Konstantinos Costa-Gravas⁶ (1933) lleva un tema similar a la pantalla con *Cuarto Poder* (1997). En esta película muestra la desaprensión en el tratamiento de la noticia y la poca seriedad en la persecución de más puntos de rating. La dureza de la pelea entre las cadenas de noticiosos y el papel de su presentador estrella. ¿Sólo ficción, o simplemente exageración; o una advertencia? ¿Cuánto de todo ello sucede realmente? Son preguntas que, aunque no estemos en condiciones de responderlas con total certeza no por ello deben desaparecer de nuestra mente.

El periodista Ignacio Ramonet, ya citado, nos propone una reflexión. Pensar el tema de la información, partiendo del hecho ya demostrado: el decisivo peso que hoy han adquirido los medios de comunicación masivos, fundamentalmente a partir de la década del noventa, por la concentración que se está produciendo. El manejo casi monopólico de las comunicaciones, con los datos y cifras que hemos estado revisando nos lo demuestra, convierte este tema en una prioridad política. Sin embargo no logramos oír de los dirigentes políticos, económicos y sociales emitir algún juicio sobre este problema. Dice Ramonet en tono de advertencia:

En el momento de abandonar la Casa Blanca, en 1961, el general Eisenhower declaraba que el complejo militar-industrial constituía una “*amenaza para la democracia*”. ¿Cómo no percibir en 1998 la amenaza de un verdadero vasallaje cibernético, cuando se instala un auténtico complejo industrial-informacional, e incluso cuando ciertos líderes norteamericanos hablan de una *virtual democracy* con un tono que evoca al integrismo místico?

6.5.- *La información como problema*

Debemos preguntarnos cómo opera este complejo mundo de la información global y cómo se puede comenzar a liberarnos de sus manejos. La limitación de las fuentes que proporcionan la información (recordar la posición de monopolio de la CNN y su posterior versión en español) da una imagen unilateral, monocorde, acrítica y seleccionada de los hechos. Por otra parte, el torrente informativo, en continua aceleración, acentúa la saturación en la recepción de las imágenes. La técnica acorta la distancia entre el suceso y su imagen televisiva. Se produce un fenómeno sorprendente. Dice Mouchon:

De esta manera y paradójicamente, mientras la apertura al mundo parece no tener ya límites, las condiciones de comprensión del mundo se reducen. Lo que se esconde detrás de la aparente paradoja es que se manifiesta con claridad una necesidad de no perturbar el *statu quo* imperante.

La claridad se logra solamente por el análisis de la información, sus métodos, sus modos, la utilización de la tecnología sólo en un sentido y para un solo propósito. De aquí debemos desprender la verdadera

⁵ Director, productor y guionista estadounidense. Con una carrera profesional de más de 50 años.

⁶ Director de cine franco-griego. Cada película que dirige le sirve para hacer patente su compromiso político.

paradoja: los medios de información, en su estructuración actual nos *informan-desinformando* bajo la apariencia de la mayor transparencia.

Debemos incorporar ahora un momento de análisis al fenómeno particular de la televisión como instrumento de los *juegos de poder*. Lo que quedó dicho respecto del impacto que la imagen produce debe ser traducido ahora al uso político que se hace de ella. Al decir *uso político* no debe interpretarse como el uso de los partidos políticos. Esta utilización de un medio tan poderoso como la pantalla televisiva excede el marco de la política “provinciana”, en un mundo que se ha sometido al torrente de la información globalizada. Estos *juegos de poder* se instrumentan en un plano superior, externo a la territorialidad de las naciones. Casi se podría hablar de un plano *virtual*, en tanto no es posible su ubicación espacial.

Recordemos el Informe de la UNESCO (1990), en el que se hace mención del desconocimiento de los mismos profesionales de los medios respecto de para quiénes están trabajando. Pareciera que se ha producido una dilución de la corporeidad del poder, éste se desvanece en la misma medida en que se concentra. Esta acumulación de poder, al amparo de formas institucionales y jurídicas (*holdings*⁷, por ejemplo), logra esconder su rostro y aparecer fantasmalmente. La dificultad de identificar ese poder crea la sensación de su inexistencia. Pero ese poder es mucho más eficiente por la falta de identificación, tanto en las personas como en los medios que utiliza⁸.

Aparece, entonces, la televisión como uno de los modos más sutiles de utilización de ese poder. Porque ya no muestra la contundencia evidente del poder tiránico, que se solaza con la exhibición de su ejercicio. No hace ostentación de su presencia, por ello es mucho más peligroso, por la sutileza de su propia naturaleza, porque hoy se expresa a través de las ramificaciones de apariencia más inocente. Debemos hacer en este momento el esfuerzo de ubicarnos en el plano del manejo estratégico del poder, el que se piensa, se construye y reconstruye, se proyecta y se ejecuta en el largo plazo y en espacios universales. Desde ese *atalaya virtual*, que mira el ancho campo y el tiempo futuro, los escenarios políticos, se definen las políticas de los medios, entre ellos y con preferencia la televisión. Es oportuno leer a Landi con cierta extensión:

La televisión constituye al campo de la mirada en el gran tema estratégico del poder político; la lucha electrónica por ordenar y educar las percepciones de la gente se convierte entonces en una de las claves centrales de nuestra época... La circulación de imágenes complejiza el lenguaje de la política obligándolo a manejar simultáneamente registros verbales y no verbales, en una combinación en la que, al decir de Eliseo Verón, el cuerpo del político es un elemento signifiante cada vez más importante. En todos los casos, la imagen y el lenguaje político deberán respetar estrictamente las reglas del medio televisivo en cuanto al manejo de su forma de presentación, de los colores de sus ropas, del tono de su voz, el timing para entrar y salir de los diálogos y debates. El formato televisivo impone reglas de juego muy determinadas.

Lo que interesa en este momento, de lo citado es el sometimiento de las formas del discurso político a las exigencias de un medio específico, la televisión, que se posicionó en la conciencia colectiva como el medio privilegiado de comunicación. Si se recuerda lo dicho respecto de la concentración de medios en pocas manos, la relación de los poseedores de esos medios con otros campos del poder político y económico, se podrá tomar conocimiento del proceso en marcha y de la importancia particular de la televisión en esos *juegos de poder*.

⁷ Los *holding* pueden considerarse una forma de integración empresarial, con todos los beneficios que ésta representa, pero surgen también cuando un grupo de capitalistas va adquiriendo propiedades y firmas diversas, buscando simplemente la rentabilidad de cada una y no la integración de sus actividades

⁸ Un trabajo mío, un tanto largo y detallado, sobre el tema de los grupos de poder, *Las brujas no existen, pero...* publicado en la página http://ricardovicentelopez.com.ar/?page_id=2

También es útil recuperar ahora lo que hemos visto respecto de las reflexiones del filósofo francés Derrida cuando negociaba la posibilidad de una entrevista televisiva. La cantidad de condicionamientos que imponía no eran el simple capricho de una estrella televisiva. El conocimiento profundo sobre las condiciones del set televisivo, su capacidad de transformar el discurso, alterar los tiempos necesarios de la reflexión al subordinarlo al ping-pong de un diálogo insustancial, el someterlo a las reglas de la televisión, etc., era previsiones que intentaban una defensa de su pensamiento y de la fidelidad de su trasmisión por ese medio.