

## **Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública**

Denis Pingaud, Bernard Poulet

¿Es posible que el “cuarto poder”, que se supone debe ejercer un contrapoder, se haya extralimitado en su papel? ¿Que se haya convertido quizá, con el correr del tiempo, en el juez supremo de lo político, aquel que formula la sanción y ejerce la aplicación de la pena? Como símbolo de estos tiempos, France Culture nos ofrece ahora una interesante emisión intitulada sencillamente “El primer poder”. Ciertamente es que, desde hace más de veinte años, la fuerza creciente de los medios masivos de comunicación, y en modo singular de la televisión, parece inexorable, a tal grado que modifica el ecosistema de la democracia. Esto es lo que nos dicen tanto la denominada “mediología” como los propios medios de comunicación, fascinados por su supuesta influencia. Es lo que repiten muchos hombres políticos para justificar mejor su impotencia o sus debilidades. Es lo que denuncia una crítica de izquierda radical, que se apresura a equiparar impacto mediático y dominio ideológico. Sin embargo, ¿resulta tan cierta esta tesis? O para ser más exactos, ¿no es obsoleta?

La historia de los medios de comunicación nos enseña, efectivamente, que las relaciones entre medios y sociedad no han dejado de modificarse. Las evoluciones de la sociedad (individualismo, consumismo, descomposición del vínculo social, mundialización, etcétera.) y las transformaciones de la democracia (papel del Estado, debilitamiento de la política y de los políticos, crisis de la representación, desaparición de los partidos, etcétera.) no dejan de tener un efecto en el lugar y la función de los órganos de información. Con demasiada frecuencia, el análisis de los medios de comunicación tiende a interesarse sólo en su mecanismo interno de desarrollo, independientemente de su entorno. En el fondo, dicho análisis da por sentado el poder de los medios y se conforma con investigar su naturaleza y efectos. No le falta razón a Régis Debray cuando hace mofa de aquellos que quieren crear un “*homo mass-mediaticus* sin vínculos históricos ni sociales”.

No se trata de retomar aquí con todos sus pormenores la historia de los medios de comunicación de masas (Jean-Noël Jeanneney, por ejemplo, lo hizo ya con gran acierto) sino recordar que ésta no es lineal, ni mucho menos independiente de la sociedad que los circunda: el lugar y el papel de los medios de información en las sociedades europeas han evolucionado mucho en función de las técnicas, pero también del contexto. Si bien fue posible hablar de una “época dorada” de la prensa antes de la guerra de 1914-1918, los medios modernos no alcanzan su apogeo sino después de la Gran Guerra. En el período entre guerras se da el triunfo de los medios masivos y de propaganda, politizados y a menudo violentos, cuyo poder nocivo resulta patente.

Contraria y paradójicamente, tras la Segunda Guerra Mundial, la consolidación de una prensa de opinión y el surgimiento de la televisión, aún bajo influencia gubernamental, abren un período en el que la política parece

tener bajo su dominio a los medios de comunicación de masas. No es sino hasta finales de los años 60 y en el transcurso de los 70 —en el momento en que la prensa de “referencia” gana terreno a la prensa “partidista” y la televisión se instala en todos los hogares—, cuando llega la hora de una relativa emancipación con respecto al poder. Hay que subrayar aquí —aunque resulte evidente—, que la prensa de partido desaparece, no por voluntad de los periodistas, sino con el debilitamiento de los partidos políticos y el agotamiento paulatino de la militancia de masas.

El creciente poder de los medios en la escena pública va a manifestarse entonces de dos maneras. Por una parte, la fuerza de la televisión como vector de la información y del debate democrático modela, con carácter duradero, el modo de producción de la política. La figura del orador y del visionario tiene que ir cediendo terreno a la del actor y del pragmático. Por otra parte, el mito del “periodismo de investigación”, ajeno a todo poder (¿y a todo límite?), estructura de manera profunda el conjunto de los medios. Fragilizada ya por la individualización de la sociedad, la política se convierte en blanco privilegiado de la ideología de la transparencia.

### *Fuerza de la televisión, desacralización de lo político*

Cuando, en un modelo no debilitado aún por la multiplicación de la oferta de cadenas y la fragmentación generalizada de la audiencia, la televisión fabrica la unidad de lugar, tiempo e intriga de la relación de los políticos con sus electores, el cuarto poder puede empezar a soñar con llegar a ser el primero. La pantalla chica no se conforma con ofrecer a los políticos que ejercen el poder o aspiran a conquistarlo un contacto eficaz e inmediato con el pueblo. Los obliga a modificar su agenda, a transformar su lenguaje y a cuidar de su apariencia.

De unos treinta años para acá, el debate democrático en los países desarrollados se organiza atendiendo a los requerimientos televisivos. No se trata tanto del uso emotivo de los noticiarios de la noche para dar en directo la bienvenida a unos rehenes recién liberados, ni de pronunciar una alocución de circunstancia, como del predominio total de la pantalla chica como tribuna de la expresión política. En lo sucesivo, ¿qué valor puede tener, para un jefe de gobierno, el discurso de investidura ante la representación nacional comparado con su primera “presentación” en la emisión política estelar del momento?

Si la pantalla chica marca su ritmo, también orienta el lenguaje del político; no tanto por el empleo demagógico de tal o cual expresión popular — los patios de escuela eran igualmente propicios a ello—, como por la simplificación exagerada de un discurso forzosamente complejo. En lo sucesivo, el discurso se limita a un mensaje, la exposición a una conclusión y la retórica a una fórmula. Los *spin doctors* le sacaron provecho al talento de reducir el pensamiento político a unas cuantas “frasecitas”. Ejercicio que contribuye, como es de imaginarse, a reducir, de manera concomitante, la desacralización de los políticos.

Eso no es todo. El estilo debe adecuarse cada vez más a la función principal de *entretenimiento* del medio televisivo. Es inútil abundar aquí en el

tema de la perversidad de un sistema que pretende presentar al elegido o al responsable en el mismo plano que al actor o al testigo. De tanto confundir uno y otro papeles, pronto se llega a esa pregunta en principio reservada a la promoción de quienes hacen los espectáculos pero que, implícitamente, se plantea a todo aquel político que crea ganar audiencia en una emisión *people*: ¿cuál es su actualidad? Como si aquél tuviera por única función escenificar y “vender” una expresión pública. Obviamente, el proceso llega a su culminación cuando, en algunos países, la propaganda política invade los espacios publicitarios en pantalla durante las consultas electorales.

El poder de la televisión es a tal grado reconocido que uno se deja atrapar naturalmente en su juego, de modo que la pregunta principal que surge al final de una emisión política es esta: ¿se vio “bien” él? ¿se vio “bien” ella? Se pasó así de la psicologización de la política —¿es sincero, honesto, convincente? etcétera— a su “peoplelización”. A partir de ese momento, no deja de ser tentador considerar que los políticos ya no son más que marionetas —de hecho, en eso se convirtieron rápidamente en las programaciones, como en los “Guiñoles de la info” u otros. Si la pantalla chica se dedicó a banalizar a los políticos, ¿los medios en general, de manera simultánea, no se dieron acaso a la tarea de deslegitimarlos?

### *Triunfo de la investigación*

Paralelamente a esta toma de poder por parte de la televisión a partir de los años 70, el camino de los medios en Europa converge con el de Estados Unidos, cuyo “periodismo al estilo anglosajón” se celebra de buen grado por aspirar a la objetividad, a la separación entre hechos y comentarios y por la ausencia de opiniones preestablecidas (afirmaciones todas que convendría reevaluar hoy día, pero eso es otro asunto...) Resulta significativo que *Libération* intente convertirse entonces —sin éxito—, en el “*Washington Post* a la francesa”. Es a partir del caso Watergate, en 1974, momento en que la prensa provoca la caída, según se cree, del hombre más poderoso del mundo —el presidente estadounidense Richard Nixon—, cuando nace el mito del “periodismo de investigación” y cuando, de cuarto poder, la prensa y el conjunto de los “medios” poco a poco van a convencer y a convencerse de que se han convertido en el primer poder.

Durante treinta años, los medios “independientes” —habrá que volver más adelante sobre esta noción de independencia—, a golpe de investigaciones y revelaciones, van a rastrear los abusos de todos los demás poderes, en particular los de los políticos, mezclando los casos importantes, como el Watergate, con las primeras revelaciones sobre la vida privada de los hombres de Estado; es lo que ocurrió cuando en 1988, Gary Hart, candidato demócrata estadounidense destinado a llevarse la victoria, tuvo que retirarse de la contienda presidencial luego de que la prensa revelara su relación extramarital con una mujer de dudosa reputación. Hay que hacer notar que estas nuevas audacias se derivan en gran medida del creciente debilitamiento de los hombres políticos. La ideología de la “transparencia” los obliga a adaptarse a esta escena

pública que escapa a su control.

En Francia, una nueva alianza justicia-policía-medios transforma las relaciones de fuerza tradicionales. Para asegurar su independencia, los jueces, principalmente los magistrados instructores y, en menor medida, los policías, violando deliberadamente el secreto de la instrucción, proporcionan información y expedientes a los “periodistas de investigación”. Éstos, sin las confidencias interesadas de esos informantes, habrían sido absolutamente incapaces de destapar los “asuntos” que sacan a la luz en aquellos años. Sólo la fragmentación de los poderes autoriza ese nuevo “poder mediático”. Con la desacralización de la política y la trivialización del debate, los políticos se encuentran en una posición de tremenda vulnerabilidad: es el teatro guiñol en donde todos pueden atacarlos.

En este contexto, lógicamente, los medios se convierten a su vez en la apuesta de una lucha por el poder. Una lucha de castas, en principio, entre intelectuales y periodistas para saber quién ejercerá el magisterio de autoridad y de árbitro de la moral; un mantillo en el que crece ese extraño híbrido al que bautizaron como el “intelectual mediático”. Cuando en Francia los periodistas se ufanan naturalmente de influenciar la opinión pública —cada vez con menos éxito, tal como lo demostró la campaña referendaria sobre la Constitución Europea—, los intelectuales, a la manera de Bernard-Henri Lévy, ¿no se consideran acaso los nuevos “investigadores” de la información? Es preciso constatar que, en esta etapa, todo mundo sale perdiendo: los intelectuales mediáticos se desacreditan y la influencia intelectual de los periodistas se evaporó. La función del editorial, que antaño fuera esencial, se perdió. De manera significativa, la desaparición del “Boletín” de *Le Monde* en la primera plana marcó el final de ese magisterio mediático.

En la actualidad, el discurso de un Marc-Olivier Fogiel o de un Karl Zéro (a quienes el público equipara con periodistas cuando en realidad son “animadores” de espectáculos) tiene tanto peso como el de la mayoría de los editorialistas o analistas.

### *Los medios contra los políticos*

Desde luego, hubo otra lucha que opuso también a los medios con los políticos. Lo ocurrido en el Reino Unido desde finales de los años 80 lo ilustra de maravilla: los medios (ayudados, es cierto, por el hartazgo de los británicos) habían acabado por “doblegar” a Margaret Thatcher. Se ensañan luego con su apocado sucesor, John Major, al tiempo que hacen trizas a cada uno de los jefes de la oposición laborista, en particular al excelente Neil Kinnock, lapidado por una prensa particularmente virulenta. De hecho, a partir del momento en que un hombre político levanta el vuelo, se convierte en el blanco de la prensa. “Los políticos habían dominado a los medios hasta los años 60, después han estado literalmente a la defensiva, cediendo constantemente terreno a los medios”, escribe el periodista británico John Lloyd en un libro significativamente titulado *What the Media are Doing to Our Politics* [Lo que le están haciendo los medios a nuestros políticos] (Ed. Constable, 2004).

Y decididamente, en principio fue para defenderse por lo que Tony Blair construyó una formidable maquinaria de comunicación con ayuda de sus famosos *spin doctors*, nuevos legistas del soberano democrático. Para protegerse, Blair manipula los medios; es a tal grado excelente que hará de ello un instrumento esencial de su gobierno, llevándolo quizá al extremo. Y es que, en nuestras democracias transparentes, los pueblos han aprendido a “desentrañar” las manipulaciones mediáticas, y hasta la mejor comunicación política del mundo acaba siempre por volverse contra sus autores. Se convierte entonces en la “prueba” de su falta de sinceridad y acaba por destruir la credibilidad de sus mejores intenciones, de sus elecciones más sinceras. Por lo demás, desde la guerra en Irak y la crisis que desencadenó para el gobierno Blair, los medios británicos actúan como si, luego de años de humillación, tomaran revancha frente a un debilitado Primer Ministro.

El periodo en el que ocuparon el primer plano del escenario representó para los medios algo así como sus “Treinta Años Gloriosos”. Es la época en la que se tiende a enaltecer los informativos de investigación en la televisión al estilo del estadounidense *Sixty Minutes*; los periodistas de investigación se adueñan del poder en la prensa escrita y Régis Debray llega a considerar a los periodistas editorialistas, que se encargan de atribuir los puntos buenos y malos de la moral, como una nueva “clerecía”. Es también la época en la que instituciones tan venerables como el *New York Times* y, más aún, *Le Monde*, ambicionan decir no sólo cuáles son las buenas políticas sino, sobre todo, quién tiene el derecho moral de gobernar.

Este apogeo del poder de los medios corresponde a un momento particular de la historia de las sociedades occidentales y no sólo a las revoluciones tecnológicas. Es verdad que obedece a factores endógenos, como la invasión de la televisión y la emancipación de la prensa, pero también a factores exógenos tales como el desplome general de todos los demás poderes y de todas las instituciones que pudieran pretender organizar valores para la sociedad (el Estado, las iglesias, los partidos políticos y, por sobre todo, las grandes ideologías). Han desaparecido ya las grandes amenazas de la Guerra Fría, la sociedad se ha pacificado al ritmo del crecimiento del benéfico comercio y cada cual proclama el triunfo de la “sociedad civil” y de los derechos del individuo.

La prensa y la mayoría de los medios se sienten entonces verdaderamente independientes. Pero ¿qué quiere decir esto? Esta noción de independencia es muy ambigua ya que, las más de las veces, significa la libertad que tienen los periodistas o, para ser más exactos, los responsables de redacción, de expresar sus opiniones y elecciones, que no necesariamente son las mismas del público. Y este desfase entre la élite periodística y el público es el que explica, en gran parte, la crisis de los diarios en Francia; mientras que en Gran Bretaña, donde esa disparidad es menos acentuada, los periódicos resisten mejor, en particular gracias a aquellos que, no sin razón, se califican de “populares” (en cuanto a los diarios de calidad, su difusión ha progresado en un 3% desde hace un año).

*¿ El fin de los “Treinta Años Gloriosos” para los medios?*

Este momento tan singular de la omnipotencia de los medios se está cerrando. El supuesto primer poder da la impresión de encontrarse en mal estado. A fuerza de desentrañar sus mecanismos y resortes, la opinión pública es capaz de descifrar perfectamente la relación entre televisión y política. Es interesante constatar que entonces los políticos sólo se valen de la pantalla chica para promocionar en los noticiarios nocturnos el mensaje principal de su acción, casi en forma de anuncio publicitario. Los debates televisados, cada vez menos frecuentes, sufren la falta de audiencia y se asemejan más a los *talk shows* de entretenimiento donde una palabra bien utilizada vale más que el argumento.

En cuanto a los medios en general, fueron víctimas a su vez de la ideología de la transparencia, que había sido su arma para conquistar el poder. Numerosas crisis en el *New York Times*, modelo de todos los diarios, acarrearón la renuncia de los responsables editoriales, la salida de cronistas y, en repetidas ocasiones, las excusas del periódico para con sus lectores. Incluso la emisión emblemática del periodismo de investigación, *Sixty Minutes*, desapareció de las pantallas cuando el conductor estelar de la cadena CBS, el influyente Dan Rather, se vio obligado a retirarse. En Francia, la renuncia el año pasado del director de redacción de *Le Monde*, ídolo francés de la investigación y arquitecto de la estrategia de su periódico para conquistar el poder, marcó también el final de un capítulo.

La ideología de la transparencia —incluso de la sospecha—, que había sido una de sus armas de destrucción masiva, se volvió contra los medios. Esta aseveración resulta particularmente acertada en el caso de los órganos de información que sirven de referencia (*New York Times*, *CBS*, *Le Monde*, etcétera), porque la existencia de estos medios “dominantes” es la que fundamentaba el poder del conjunto de la corporación. Fue así como, tras haber sostenido obstinadamente la veracidad de un reportaje que a final de cuentas resultó falto de pruebas, Dan Rather tuvo que renunciar ante la enconada presión de algunos *blogs* conservadores que habían revelado el error del periodista. Asimismo, se pone bajo vigilancia a la CNN, considerada como cercana a los demócratas, pues sobre ella recae a menudo la sospecha de que manipula la información.

### *Medios separados del “pueblo”*

Esta pérdida de poder se acompaña de una deriva en cuanto al modo mismo de producir la información. Los grandes medios de comunicación actúan cada vez más como borregos al tratar a la vez los mismos temas y ofrecer en conjunto los mismos análisis. Esto no deja de ser preocupante, ya que los políticos intentan comprender al país principalmente a través de los medios. Debido a que estos últimos operan valiéndose de la emoción y la inmediatez, los políticos están condenados a correr detrás de ellos, lo cual produce la falsa impresión de que los medios tendrían un (el) poder. La supuesta agresión ( en realidad imaginaria) de una joven mujer en el tren suburbano parisino, en julio de 2004, había dado lugar a una espectacular pifia político-mediática. Con una

reacción de frenética rapidez, luego de los primeros “boletines” en la radio, el presidente de la República nos gratificó con unas palabras de indignación sin esperar a que se realizara la más mínima investigación. Ahí tenemos el ejemplo perfecto de ese disfuncionamiento en círculo que asocia a medios y políticos: los policías informan a los periodistas; éstos, con tal de ser los primeros, revelan la “información” y la revelación mediática provoca las reacciones políticas. A final de cuentas, tanto medios como políticos acaban perdiendo un poco más de credibilidad.

Dado que se habían convertido en un poder, los propios medios sufren el ataque dirigido contra todos los poderes. Este fenómeno se vio amplificado por la desconexión de los medios, sobre todo en Francia, con respecto a los sentimientos populares y hasta mayoritarios. Barre, Balladur y, en menor medida, Jospin, fueron de esos consentidos de los medios que los electores rechazaron. El referéndum sobre la Constitución Europea puso de manifiesto, en modo extremo, la fractura mediática. La mayoría de los órganos de información, casi todos los editorialistas y conductores de radio y televisión defendieron el “sí” como si se estuviera en vísperas de un nuevo Munich de 1938 (¡y efectivamente se hizo esta comparación!). Peor aún, la mayoría de los medios se abstuvieron de presentar esos reportajes que muestran lo que piensa “la gente” y de los cuales se dice, no obstante, que son la esencia misma del periodismo. Todo ocurrió como si los sondeos (ahora tenemos varios al día) bastaran para fotografiar los problemas, como si fueran el último recurso para acercarse a la vida real.

Es verdad que algunas contadas tentativas de reportajes durante la campaña referendaria habían sacado a la luz una fuerte tendencia en favor del “no” y que ciertas redacciones “siistas” habían preferido no hacerlos ya (¿para no desalentar a sus directivos?) A este respecto, las reflexiones del Director General de Radio France, Jean-Paul Cluzel, resultan muy edificantes. “Un reportaje no podría ser algo más que una fotografía sin imagen —explica a sus colaboradores durante la campaña—, más vale permanecer en la oficina, leer un buen informe, estudiar un expediente, hacer búsquedas en Internet que correr a la Courneuve micrófono en mano.” Y citando como ejemplo a France Info, añade: “No he escuchado crítica alguna acerca de esta supuesta desaparición del reportaje. En todo caso, como oyente privilegiado que soy, no es algo que me haga falta.”

Aquí entramos ya al debate referente al modo mismo de producir la información. A fuerza de “investigar” contra los poderes en vez de dar cuenta de lo real, en vez de ir al terreno para dar a conocer los diferentes puntos de vista, los medios, en especial la prensa escrita, acabaron por salirse del camino y, quizá, por cansar. Signo de los tiempos, la objetividad del noticiario de las 20 horas de TF1 que, durante la campaña referendaria, contrastaba con la parcialidad de los demás medios en su conjunto. Y la discutible acusación que se lanzó en su contra en 2002 —ser responsable de la eliminación de Lionel Jospin debido a un exceso de temas acerca de la seguridad—, quizás seguiría siéndolo igualmente hoy en día si algunos se quejaban del número de minutos que se dedican a las descentralizaciones. En realidad, limitada por su objetivo

comercial de congregar el máximo de audiencia, la televisión no puede ignorar los movimientos profundos de la opinión pública (en 2002, los dirigentes de TF1 aseguraban que fue su “correo de lectores” el que los puso sobre aviso en cuanto al tema de la inseguridad).

Contrapartida de este proceder, privilegia la emoción —la víctima de la agresión o el despido—, y relega la política al mismo plano que el suceso o el espectáculo. En definitiva, los medios participan activamente (si no de manera consciente) en la desvalorización democrática de la política. Ni el dogma de la transparencia, las persecuciones individuales, la dictadura de la emoción, la “peoplelización”, la institucionalización de lo irrisorio (los Guñoles, así como esos programas de variedad donde los políticos habrán de pasar un mal rato a manos de algunos animadores agresivos) ni el encomio de la víctima han podido probar el “poder de los medios”, pero sin duda han contribuido a socavar las bases de todo poder incluyendo, a fin de cuentas, el de los propios medios.

### *El porvenir de los medios*

Resulta claro que una era llega a su fin —la del “poder de los medios”—; es menos evidente prever lo que vendrá, pero pueden vislumbrarse algunas tendencias nuevas. Desde hace algunos años presenciamos una concentración acelerada y la constitución de grandes grupos multimedia. Si bien el fenómeno desagrada y a menudo origina conflictos de intereses entre los propietarios y las redacciones, si bien se traduce inevitablemente en algunos “vacíos” en torno a ciertos asuntos que podrían enfadar al accionista, no es seguro que esto represente una amenaza muy grave para la independencia de los medios. Cuando vemos lo que le sucede a Serge Dassault, que había adquirido el grupo Socpresse para “hacer pasar sus ideas”, se relativiza la amenaza de intervencionismo ideológico. De este modo, contrariamente a lo que solía hacer antes de su adquisición, al dueño del *Figaro* no le fue posible incluir en “su” diario un artículo de opinión sobre el referéndum precisamente porque, según le explicaron, ahora se había convertido en el propietario. Tuvo que publicar su texto en *Les Échos* y, en fechas recientes, cuando un periodista le preguntó si intervenía en el *Figaro*, respondió: “Lo intento, pero no es fácil. A veces los periodistas son peores que los sindicatos.”

El verdadero peligro, con la constitución de los grandes grupos, proviene de la tendencia a considerar los medios como una industria igual a las demás. Hasta hace poco, la función cívica y la responsabilidad social de los órganos de información eran admitidas, aun cuando sólo fuera de manera implícita, y no se invertía en la prensa con el único fin de enriquecerse; aunque esto podía rendir cuantiosos beneficios. Pero en un universo donde lo único que habrá de contar será obtener una rentabilidad de 15% o 30% para el accionista, los periódicos generalistas de calidad o las televisoras “culturales” tendrán mucha dificultad para sobrevivir. El caso de *Los Angeles Times* es del todo revelador. En 2002, Tribune Company, un grupo de Chicago acostumbrado a obtener un 30% de margen de ganancia, compró el grupo LAT, que se conformaba con el 20%.



Este último tuvo entonces que hacer recortes en sus gastos, y en sus equipos, para responder a las exigencias del nuevo propietario, arriesgándose a bajar de calidad y, por ende, a ver disminuido su público lector. “Muchos directores generales se hallan en una situación difícil -explica John Carroll, redactor en jefe del LAT, quien finalmente renunció negándose a efectuar nuevos recortes presupuestarios; tienen que obtener resultados financieros rápidos, de lo contrario son despedidos. Pero la reducción de costos acaba por producir un periodismo de segunda, con menos periodistas y menos páginas”.

¿Habrá que volver a crear servicios públicos un poco por todas partes o inventar nuevas formas de propiedad (fundaciones, tal como había imaginado el creador de *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry; o como el Scott Trust, dueño del *Guardian* en el Reino Unido)? En estos casos, la ley del mercado no necesariamente basta por sí sola para garantizar los mejores resultados.

Sin embargo, más allá de las cuestiones que se desprenden de la industrialización del sector, el porvenir de los medios debe pensarse también tomando en consideración las numerosas innovaciones tecnológicas y sobre todo el carácter más pronunciado de ciertas tendencias —el individualismo y el comunitarismo—, de nuestras sociedades democráticas. Ambos van de la mano. En pocas palabras, nos parece que la escena pública común que caracterizó la época de los grandes medios de comunicación de masas está volando en pedazos. Las nuevas tecnologías de la información —Internet, teléfonos celulares, SMS, Black Berry, *blogs*, MP3, TNT, etcétera—, que permiten al individualismo consumista desarrollarse de mil formas, así como el desuso de la lectura de la letra impresa entre las generaciones jóvenes, contribuyen a fabricar un mundo mediático fragmentado, el de las “soledades interactivas” al que hace alusión Dominique Wolton. El mito de la “aldea global” imaginado por Marshall McLuhan podría substituirse con la inquietante realidad de un globo de tribus.

En efecto, la multiplicación de los nuevos canales de difusión (entre los cuales pondremos, para abreviar, a la prensa gratuita) se acelera y se vislumbra el momento en que cada “nicho” de la sociedad, y finalmente cada individuo, tendrá su propio medio personal. Así, dos responsables de *Le Monde interactif* explican cómo el programa Findory, en Internet, es capaz de proporcionar cada instante, a cada internauta, las noticias relativas a los sectores de su interés. Mejor aún, el algoritmo que opera dicho servicio corrige por sí mismo la programación inicial del usuario si comprueba que el internauta no sigue las preferencias que había indicado en un principio. A decir de estos autores, se trata del equivalente de “un periodista que se pone a las órdenes de una sola persona a la vez”. Lo que les permite concluir: “Internet no es un soporte más; es el fin del periodismo tal como había existido hasta ahora.” Ya a finales de los años 80, Nicholas Negroponte, fundador del mítico Media Lab del MIT, predecía el advenimiento del “me-journal”, el periódico para mí solo.

Sin saltar a conclusiones tan definitivas, es preciso constatar que algo nuevo está llegando, como habría dicho Bob Dylan. Es bien sabido que la lectura de la prensa escrita no deja de desplomarse, la audiencia de las radiodifusoras generalistas se ha reducido a la mitad en veinte años, la de las

grandes televisoras ha empezado a desmoronarse. Y, sobre todo, los modos de consumo de la información por parte de las jóvenes generaciones se están modificando. Los adolescentes pasan cada vez más tiempo frente a las pantallas de su ordenador, en *chat rooms*, foros tipo MSN o en *blogs*, y probablemente ya dedican mucho menos tiempo a los programas de TF1 o de France 2. Un estudio reciente estima que “la TV es la primera víctima de la redistribución de cartas en los medios de comunicación” entre los 15 y los 25 años.

Los consumidores de noticias (y de programas audiovisuales) tienden cada vez más a hacer sus compras y preparar su menú individualmente. Las jerarquías, las elecciones impuestas por los medios tradicionales se ponen en tela de juicio y, por tanto, “la audiencia, esa escucha colectiva que fundamenta la retransmisión de los acontecimientos y la presentación de las noticias en directo”. Hace algunos años, Nicholas Negroponte había anunciado: “La tecnología sugiere que exceptuando quizá el deporte y las noches de elecciones, la televisión y la radio del futuro avanzarán en forma asimétrica.”

De manera significativa, desde hace cinco años los grandes grupos de medios tradicionales (Time Warner, News Corp., etcétera) han experimentado “un bajo rendimiento” de su cotización en bolsa, señala el *Financial Times*, “porque los inversionistas están inquietos por el futuro y se sienten particularmente afectados por la creciente utilización de Internet y la distribución digital de los medios y las comunicaciones”. El cambio ya es muy notable en el caso de la publicidad, con la rápida transferencia a Internet de los anuncios clasificados, que representan un ingreso esencial para la prensa escrita.

A nivel de los consumidores-ciudadanos, las nuevas tecnologías actúan como aceleradores de tendencias profundas en nuestras democracias, en particular el “presenteísmo”, el individualismo y el comunitarismo. Los *blogs*, muy de moda en la actualidad, lo ilustran bien, aunque no se debe exagerar el impacto a largo plazo de este modo de comunicación. Refiriéndose a los mismos, un periodista norteamericano habló de “economía del ego”, diarios íntimos al alcance de todos y en los que cada cual puede participar. Son una expresión casi caricaturesca del narcisismo contemporáneo donde, llevando la lógica al extremo, cada persona tendría su *blog* y ya no hablaría más que consigo mismo.

Cuando su autor tiene talento, algunos *blogs* pueden llegar a tener verdadera influencia. En Estados Unidos forman cada vez más auténticos grupos de presión electrónicos capaces, como pudo verse en el caso de los *blogs* de derecha, de provocar la caída de un periodista estelar como Dan Rather o de forzar, en el caso de la izquierda, la dimisión del senador republicano Trent Lott, sorprendido en flagrante delito de comentarios racistas.

Con los *blogs* y el sinnúmero de formas nuevas de grabación electrónica —otra característica ultracontemporánea—, cada vez menos acontecimientos podrán mantenerse en secreto. Fueron fotos tomadas con un teléfono celular y difundidas por Internet las que hicieron estallar el escándalo de las torturas contra los prisioneros de la cárcel de Abú Graib en Irak. Y recientemente vimos que un pasajero de un avión a punto de estrellarse tuvo el “reflejo” de

filmar dicha caída. Nos acercamos al estadio supremo de la transparencia, la realización numérica del panóptico universal.

“Los periodistas empezaron a perder el monopolio, u oligopolio si se prefiere, de la expresión pública con la aparición de los *blogs*, una tecnología que permite a todos los poderes prescindir de la prensa tanto para emitir como para recibir”, estiman incluso los autores de *Une presse sans Gutenberg*.

El *blog* es el terreno de juego preferido del narcisismo y del individualismo pero también refuerza los sentimientos comunitarios, al igual que lo hacen ya numerosos sitios “clásicos”, dado que en ellos se dan cita, fundamentalmente, personas que comparten una visión común (política, religión o hasta pasatiempo). Este fenómeno afecta a todos los medios. En Francia, en menos de quince años, “los periódicos interesados en la actualidad general perdieron, globalmente, el 15% de sus ventas, mientras que aquellos que se enfocaban en intereses particulares ganaron el 15%”.

En Estados Unidos, donde se escribe un poco de nuestra historia futura, fue posible observar cómo desde los años 80 fueron cobrando fuerza los *talk shows* militantes, entre los cuales el más célebre sigue siendo el de Rush Limbaugh, virulento y con frecuencia burdo tenor de la derecha conservadora, que congrega cada semana a 14 millones de personas. Desde 1987 y la abolición de la *Fairness Doctrine*, que pedía una cobertura equilibrada de los temas controvertidos, los medios partidistas —sobre todo los de la derecha conservadora y en un principio religiosa—, se desprendieron de todo escrúpulo de objetividad. El *New Yorker* dedicaba en fechas recientes un largo artículo a Hugh Hewitt, otro talentoso periodista animador, de los conservadores, que reivindica su pertenencia a los *biased* (tendenciosos) y reprocha a los periodistas MSM (*mainstream media*) el hecho de “ocultar sus opiniones”. También difunde un programa semanal escuchado por cerca de un millón de personas y cuyo relevo es un muy activo *blog* que sin reserva alguna utiliza para lanzar campañas. Para concluir, el *New Yorker* estimaba que “el periodismo de opinión política está en plena expansión”. Movidos por valores individualistas, estos programas recrean no obstante actitudes partidistas, si no es que militantes (Fox News, la cadena de televisión bushista cuyo porcentaje de audiencia pasó del 17% al 25% desde el 2000, no oculta su militancia). Pero, más que movilizar a las masas, estos medios que se dirigen en primera instancia a los convencidos tienen sobre todo por función reafirmar la seguridad del público en cuanto a sus convicciones. Cada vez más, los públicos se reparten según sus opiniones políticas, indica el instituto estadounidense Pew Research Center. De confirmarse estas tendencias, podríamos ser testigos de una reorganización considerable del mundo mediático.

Por lo demás, ante la saturación provocada por la multiplicación infinita, e infinitamente repetitiva, de las fuentes de información, aumenta el riesgo de una creciente confusión entre la verdad y la manipulación. Más y más sitios, en Internet o en *blogs*, basan su éxito en la desconfianza hacia los medios “oficiales”, pero también en ideologías paranoicas del complot y la manipulación, al estilo de la “red Voltaire”, sitio creado por Thierry Meyssand,

el hombre que afirma que no cayó ningún avión en el Pentágono el 11 de septiembre del 2001.

Lo que se plantea es todo aquello que se refiere al modo de producción de la información. El mito de medios democráticos producidos y controlados por todos, que no fueran ya el privilegio de profesionales, encuentra su justificación, desde luego, en los nuevos usos que permite la convergencia de imágenes, voces y datos en herramientas personales de comunicación.

De modo que falta por indagar aquello que, en un panorama tan fragmentado, puede fundamentar de nuevo la noción misma de periódico o de medio de referencia. La prensa de opinión de calidad aún puede hallar un sitio ahí, prueba de ello es el ejemplo británico. La prensa escrita de calidad quizá esté condenada a la larga, ¡pero nada la obliga a suicidarse! Simplemente corre el riesgo de quedar reservada cada vez más a una “élite”, mientras que el resto de la población hará su propio mercado de información recurriendo a múltiples medios más o menos serios, en función de sus centros de interés y convicción. Por lo tanto, la cuestión del poder de los medios tendrá que plantearse de otro modo. Estos seguirán influenciando a sus adeptos, cada uno a su manera. En cambio, la escena pública común, de la que todavía son una de las últimas encarnaciones, corre el riesgo de haber desaparecido para entonces.

*Denis Pingaud* es director de la estrategia de EuroRSCG. Entre sus obras destaca *L'Impossible Défaite* (París, Ed. du Seuil, 2002).

*Bernard Poulet* es redactor en jefe de *L'Expansion*. Entre sus obras destaca *Le Pouvoir du "Monde"* (París, La Découverte, 2003).

Traducido del francés por Hilda Becerril

*Une histoire des médias des origines à nos jours*, París, Éd. Du Seuil, 1996.

Ver Bernard Poulet, *Le Pouvoir du "Monde"*, París, La Découverte, 2003, pp. 147 ss.

A esto se sumaron algunas mentiras acerca de su edad y su verdadero nombre –Hartpence– que acabaron de desacreditarlo.

Así, unos días antes del congreso del PS, un sondeo situaba a “Ségolène Royal a la cabeza de los socialistas presidenciables”, sin que se cuestionara más allá la realidad política de esta encuesta “científica”.

Citado por ACRIMED (Action critique médias), el 29 de junio de 2005.

El reportaje no debe confundirse con el “sondeo de opinión” o con el reportaje en bruto, en los cuales los testimonios no aparecen en contexto ni se exponen los diferentes puntos de vista.

*Challenges*, 10 de noviembre de 2005.

Citado por Michael Massing en “The End of News?”, *New York Review of Books*, 1º de

diciembre de 2005.

*Il faut sauver la communication*, París, Flammarion, 2005. [*Salvemos la comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2006.]

Jean-Francois Fogel y Bruno Patiño, *Une presse sans Gutenberg*, [Una prensa sin Gutenberg. Aún sin traducción al castellano] París, Grasset, 2005. Se trata quizás del estudio más interesante en la actualidad acerca de las nuevas posibilidades de Internet y sus consecuencias.

La crisis de la prensa francesa tiene, no obstante, razones específicas. No es tan grave en todas partes; basta con mirar el caso del Reino Unido donde las iniciativas de prensa que se suceden muy rápidamente demuestran que el sector todavía tiene algún futuro.

A la pregunta: “Si tuviera que conservar únicamente dos medios de comunicación en su vida”, un 61% responde Internet, contra un 49%, la televisión y un 17%, la prensa cotidiana. Y con respecto al año anterior, 55% afirma dedicar más tiempo al web y menos a la televisión (estudio MSN sobre los jóvenes entre 15 y 25 años, diciembre de 2004).

*Une presse sans Gutenberg, op.cit.*, p.27.

Citado *ibíd.*

*Financial Times*, 14 de noviembre de 2005.

Citado en Rémy Rieffel, *Que sont les médias?*, París, Gallimard, “Folio Actuel”, 2005.

## **Revue des revues, sélection de juillet 2006**

Denis PINGAUD et Bernard POULET : «Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique. »  
article publié initialement dans la revue *Le Débat*, n° 138, janvier-février 2006.

### Traducteurs:

Anglais: Robert Bononno  
Arabe: Rawya Sadek  
Chinois: Yan Suwei  
Espagnol: Hilda Becerril  
Russe: Alla Beliak

### Droits:

©La revue *Le Débat* pour la version française  
©Robert Bononno/Bureau du livre de New York pour la version anglaise  
©Rawya Sadek/Centre Français de Culture et de Coopération du Caire – Département de Traduction et d'Interprétation pour la version arabe  
©Yan Suwei/Centre Culturel Français de Pékin pour la version chinoise  
©Hilda Becerril/Institut Français d'Amérique Latine pour la version espagnole  
©Alla Beliak/Centre Culturel Français de Moscou pour la version russe