



:: [portada](#) :: [Mentiras y medios](#) ::

22-08-2009

Los periodistas, nuevos protagonistas de las relaciones internacionales

René Naba

Rebelión

Traducido para Rebelión por Caty R.

Resumen de la intervención del autor en el seminario «Medios de Comunicación y Democracia», celebrado en el Instituto de Estudios Políticos de París el miércoles 29 de abril de 2009, con ocasión de la aparición de su libro [«De notre envoyé spécial, un correspondant sur le théâtre du monde»](#), Harmattan, mayo 2009. Sophie Pommier y Mohamed El-Oifi fueron los directores del seminario.

Es gratificante para el ego influir en las relaciones internacionales, hasta el punto de que muchos se consideran, al menos dentro de la corporación periodística, como protagonistas de la escena mundial; hasta el punto de que muchos se imaginan que participan en una aventura humana emocionante, la remodelación del mundo. Pero la realidad periodística es muy diferente. En la corporación periodística coexisten dos categorías de periodistas totalmente contradictorias: los periodistas «de leyenda», realmente escasos, que viven su misión como un sacerdocio, y los periodistas «de feria», que sacan provecho del periodismo, del prestigio de la profesión y de sus privilegios, a menudo movidos por consideraciones extraperiodísticas, en particular una posición de poder, un reconocimiento social e incluso privilegios ilegales o ventajas materiales. La lista de los suministradores de ropa de grandes firmas y accesorios de lujo que desfilan cotidianamente en los títulos de crédito de las grandes emisiones de televisión lo demuestra. Certifica la idea de un periodismo alimentario a la manera de una gran feria de la que sacan beneficios. Es una constatación empírica. Se desprende de la observación de los comportamientos durante un largo período.

I. LOS PERIODISTAS DE FERIA (PERIODISTAS ACADÉMICOS, PERIODISTAS DE IMPORTANCIA, «CRIPTOPERIODISTAS», ETCÉTERA)

A. Los periodistas académicos pertenecen a una categoría que practica el periodismo institucional aplicando las reglas de la profesión en el sentido estricto, sin elementos de ponderación o evaluación. Velan por un equilibrio formal de la información, con una especie de equidistancia indiferente, olvidando que la equidad consiste en tratar desigualmente una situación desigual. Esto se traduce en una transmisión de los comunicados sin estados de ánimos particulares, sin juicios de valor, en función de la fuente de la información y su posición jerárquica. La competencia es funcional, en suma. En este caso, el periodista opera en las empresas periodísticas como un funcionario, un burócrata de la información. En Estados Unidos, el 40% de lo que se publica en la prensa se reproduce directamente, sin alteración, de los comunicados de los «Public relations» (1). El mismo objetivo persigue en Francia Frédéric Lefebvre, portavoz del UMP y ejecutor de las maquinaciones del sarkozysmo en su intento de marcar el compás a la Agence France Presse (AFP), la principal empresa de prensa francesa.



B. Los periodistas «de importancia» se consideran la casta nobiliaria de la profesión

De un narcisismo exacerbado, se arrullan con la ilusión de participar en la definición de las relaciones internacionales, en la batalla de las ideas. Son sensibles a las señales de puntos de vista personales en su contra, olvidando rápidamente que todo adulador vive a expensas de quien le escucha. Sensibles al halago, al tuteo, a los ágapes políticos, conscientemente o no, son los ejecutores fieles de un trabajo organizado desde arriba. Amplificadores del ruido mediático, constituyen una formidable caja de resonancia. Ese periodismo de reverencia y deferencia se ha erigido en el periodismo de referencia, cuya variante más reciente es el periodismo de validación, es decir, un periodismo que se limita a confirmar la veracidad de los hechos reportados por otros periodistas que incluso arriesgan sus vidas. Una especie de árbitro supremo de la elegancia de la fauna periodística francesa, una característica particular de la profesión periodística en Francia.

Walter Lippman, periodista del New Republic y después del New York Herald Tribune, inauguró este género periodístico. Un periodismo elitista, en realidad un periodismo de personas que se consideran una élite, presuntos gurús que transmiten al pueblo la complejidad de las cosas. Defensor del neoliberalismo, el autor de Public Opinion 2002 y después de Public Fantome (Demopolis/ París 2008), Walter Lippman ha teorizado sobre la impotencia e incompetencia relativas de los ciudadanos de a pie, los ciudadanos de base, para entender las complejidades del mundo. «La forma de seleccionar, presentar y censurar un hecho puede tener una importancia sobre su recepción, y en consecuencia en el futuro de los acontecimientos», escribió. Esto que admite Walter Lippman demuestra claramente que la manipulación de la información no es de dominio exclusivo del totalitarismo. «La opinión pública es una ilusión y un peligro. Para ella lo esencial es invisible y el proceso de decisión se le escapa. Es importante confiar a la élite el cuidado de aclararla y guiarla», continúa, anticipando el comportamiento del periodismo de principios del siglo XXI, especialmente el enfoque seguido por la clase mediática francesa durante el referéndum sobre el tratado europeo de 2005... con los resultados que conocemos.

En Francia, este periodismo de élite se vive como un determinante de opinión por excelencia. Jean Pierre El-Kabbache, ex director de la cadena de televisión France2 y de la radio Europe1, se autoproclamó un día «el mejor entrevistador de Europa», sin molestarse en averiguar si existía alguno mejor que él, en otros sitios que en Francia, fuera del círculo de los ególatras periodistas de los salones parisinos; y hace tiempo que Christine Ockrent lleva el título de «la reina Christine» sin que sea posible determinar los orígenes de ese reinado, su fundamento y su legitimidad. Su misión ya no es informativa sino, hablando con propiedad, salvadora. Esos periodistas se hallan, generalmente, dentro de un «círculo de la razón», por oposición a la irracionalidad de los ciudadanos de a pie, y captan el debate democrático para su exclusivo beneficio. Así, en la última década del siglo XX, la Fundación Saint Simon se vanagloriaba de haber propulsado la modernización postindustrial de Francia promoviendo las temáticas que acompañaron a la globalización y al ultraliberalismo desenfrenado.



Al principio, dicha temática fue concebida y propagada por los laboratorios ideológicos del otro lado del Atlántico, especialmente el Consenso de Washington y el Consenso de Bruselas (desregulación, privatización, reducción de las prestaciones sociales). Fue aplicada, sin la menor contención, por «los espíritus más brillantes de la República», según la expresión consagrada, con las desastrosas consecuencias sobre la economía mundial que ya conocemos; sin que sus directores, sin embargo, hayan padecido las consecuencias de sus prescripciones. Jean Marc Sylvestre, periodista económico de varias firmas (France-inter, LCI) es un ejemplo perfecto. El periodista, en este caso, no es un actor, sino un ejecutor. Pero para muchos de ellos lo esencial es participar, figurar en el círculo ultraprivilegiado del «happy few» (los elegidos).

Aunque la Fundación Saint Simon ha jugado un papel principal en la fabricación de la opinión francesa, especialmente a favor de la construcción de una Unión Europea ultraliberal, en el ámbito mundial el gran director de la estrategia occidental y de la carrera política de sus servidores sigue siendo, sin ninguna duda, el Foro de Bilderberg (2), que reúne todos los años, con la mayor discreción, a los «decididores» de Estados Unidos, Europa y Japón, con la asistencia y participación de las cien empresas más poderosas del mundo (Microsoft, Unilever, Coca cola, British Petroleum, Total, Chase Manhattan Bank, American Express, Goldman Sachs). El quincuagésimo sexto encuentro de «Bilderberg», que se celebró en junio de 2008 en Chantilly (región parisina), por la parte francesa estuvo marcado, como debe ser, por la participación de Christine Ockrent, directora del polo audiovisual exterior (France24, TV5, RFI, RMC International) y compañera del ministro francés de Asuntos Exteriores Bernard Kouchner; François Pérol, nuevo PDG (presidente del consejo de administración, N. de T.) del grupo Natixis Nexis (Banco Popular + Caja de Ahorros) y ex secretario general adjunto del Elíseo; Manuel Valls, diputado socialista, representante del sector de la seguridad del Partido Socialista y partidario de la reconciliación de la izquierda y del ultraliberalismo, el hombre que sueña con poblar la ciudad de Evry, de donde es alcalde, de «blancos y blancos»; y Bassma Kodmani, franco-sirio, director de la Initiative Arabe de Reforme (Iniciativa Árabe de Reforma), un «think tank» que agrupa diversos institutos de investigación del mundo árabe y trabaja en sociedad con institutos europeos y estadounidenses sobre la transición democrática en el mundo árabe, en coordinación, en París, con el Instituto de Estudios de Seguridad.

La quincuagésima séptima edición, celebrada en Grecia en mayo de 2009, estuvo marcada por la participación de las siguientes personalidades francesas: Alexandre Bompard (Europe1 - Grupo Lagardère) y Xavier Bertrand (secretario general de la UPM).

C. Los «criptoperiodistas»: el periodismo como camuflaje de la militancia política.

Soldados de la guerra ideológica, los periodistas de Radio Free Europe y los que emergieron sobre el presupuesto del «Congreso por la Libertad y la Cultura», órgano subterráneo de la CIA en la



época de la guerra fría soviético estadounidense, aparecen en esta categoría; así como en la actualidad Fox News, la cadena ultraconservadora estadounidense, y en el ámbito árabe los periodistas de Radio Sawa y de la cadena de televisión Al Hurrah, los dos vectores de EEUU lanzados tras la invasión de Iraq en 2003 (3). A pesar de su talento, generalmente, los periodistas de importancia y los criptoperiodistas son periodistas «multicarta» (comerciantes que representa varias marcas, N. de T.) afectados de una amplificación máxima de sus tesis.

Alexandre Adler en Francia y Abdel Rahman Al Rached en el mundo árabe son ejemplos perfectos de periodistas multicarta. Pasado sin transición, a la manera de su tía política Annie Kriegel, del comunismo más rígido al ultraliberalismo más desenfrenado, el editorialista de Le Figaro y France Culture asumió, por añadidura, la función de portavoz compulsivo de las crispaciones de las comunidades del judaísmo institucional francés. En cuanto al director de Al Sharq al Awsar, el periódico panárabe saudí, acumula esta responsabilidad con las funciones de director de la cadena saudí Al Arabya y editorialista de la cadena estadounidense de habla árabe Al Hurrah, creada tras la invasión de Iraq.

Asumiendo una función declamatoria, los periodistas de importancia rivalizan con los diplomáticos, los intelectuales mediáticos y su excrecencia: los intelectuales mediáticos evolutivos, cuyo ejemplo más ilustre no es otro que Alexandre Adler, ya citado, que fue de L'Humanité a Le Figaro pasando por Libération, Courrier International y Le Monde, sin que a nadie se le haya ocurrido preguntarle por esa movilidad y sus repercusiones sobre su credibilidad, hasta el punto de arrojar un velo de sospecha sobre un amplio espectro del campo mediático. Así, muchos de ellos aparecen como mercenarios de la prensa exonerados de las consecuencias de sus prescripciones, una sospecha acentuada por el prestigio de las recién llegadas a la escena mediática, las Organizaciones no gubernamentales (ONG), operadoras principales cuya presencia sobre el terreno confiere a sus miembros una credibilidad real en tanto que testigos dotados de experiencia, al contrario que numerosos autoproclamados expertos de la hueste periodística.

II. LOS PERIODISTAS DE LEYENDA

El periodista de leyenda representa una incongruencia en el paisaje mediático, porque no se siente como un socio menor del gobierno, sino como un observador mayor de la vida política. No practica el deber de referencia o deferencia, sino un deber de impertinencia. Su exposición no revela una lectura lineal de los fenómenos políticos y sociales, ni una lectura alimentada de prejuicios, sino una lectura fragmentada, una lectura a contraplano de los acontecimientos y no dudará, si llega el caso, de pensar contra su propio campo si es necesario. Los periodistas franceses que denunciaron la tortura en Argelia durante la guerra de la independencia, los periodistas estadounidenses en la lista negra de los servicios de EEUU que «rompieron la ley del silencio» (4) denunciando las manipulaciones de la opinión pública estadounidense y las operaciones de desestabilización en el



tercer mundo, entran normalmente en esta categoría.

Conocido por su profesionalidad, reconocido a regañadientes dentro de la profesión, desconocido por los poderes públicos e ignorado por el gran público, el periodista de leyenda padece una tara irremediable. Al infringir las reglas de la convivencia, ese periodista es un «indeseable», en tanto que incontrolable, porque induce a pensar que, por el contrario, el periodista de importancia es recomendable porque es «controlable». La prohibición es una práctica corriente del debate de ideas para neutralizar una opinión disidente. Fue así en el siglo XIX con el Syllabus, dictado en 1864 bajo Pío IX, que enumeraba las ideas condenadas por el Sumo Pontífice (laicismo, ateísmo, etc.) y que acabó, por analogía, englobando el conjunto de las ideas que el pensamiento dominante prohibía que se expresaran. Salvando las distancias, el régimen de Hitler en Alemania, también decretó su propia Lingua franca, el lenguaje codificado que permitía a sus usuarios identificar a los nazistas contumaces. Más cerca, la Francia sarkozysta también dispone de su propia «[Linguae Quintae Respublicae](#)» (5), con su retahíla de sandeces «trabajar más para ganar más», flexibilidad del mundo laboral en vez de precarización del trabajador, etcétera...

Un resultado de las relaciones incestuosas entre medios y política, el embedded (*), ha dado a la historia de la prensa la forma más perfeccionada de la imbricación del periodismo con el poder político. El embedded (6), que hizo su aparición durante la invasión estadounidense de Iraq en marzo de 2003, en Francia llega a ser un fenómeno de tal magnitud que constituye un caso de manual sin parangón, al menos dentro de las grandes democracias occidentales. Literalmente, el «encamado» es quien comparte la cama con el objeto de su reportaje. Un emparejamiento, en suma.

La escena mediática-política contemporánea francesa abunda en esos célebres emparejamientos, entre los cuales los más visibles son el de Bernard Kouchner, ministro de Asuntos Exteriores, y Christine Ockrent (directora del polo audiovisual exterior francés); Jean Louis Borloo, ministro de Estado y ministro de Desarrollo Sostenible, y Beatriz Schoenberg (France2); Dominique Strauss-Khan, ex ministro de Economía y candidato a la dirección del Fondo Monetario Internacional, y Anne Sinclair (RTL-TF1); François Baroin, ex ministro de Ultramar y de Interior, y Marie Drucker (France3); con anterioridad, Alain Juppé (en la época ministro de Asuntos Exteriores), e Isabelle Juppé (La Croix); sin olvidar los dos últimos idilios, el de Nicolas Sarkozy con Anne Fulda (Le Figaro), en la época de la escapada a Nueva York de su esposa Cecilia Sarkozy, y el de François Hollande, primer secretario del Partido Socialista, con Valérie Trierweiler (Paris Match y después Direct TV).

La evolución profesional ha dado paso al acoplamiento. En el nuevo modelo la actividad no cambia pero se acopla, tanto en el ámbito de la vida profesional como conyugal, con un compañero que representa el otro polo del poder, alimentando de esta forma el proceso de una confusión de los



géneros perjudicial para la democracia. Ahí donde Clemenceau y Jaurès -dos periodistas convertidos en políticos- cambiaron la forma de su combate manteniendo la fidelidad a su compromiso anterior, la nueva generación parece haber tomado un camino diferente privilegiando el plano de la carrera frente a la fidelidad a los compromisos anteriores.

El periodista deja de ser un observador crítico de la vida política para convertirse por sinergia, si no en un amplificador de las ideas de su compañero político, por lo menos en un factor de «sobreeposición» mediática de su compañero de vida. Los medios de comunicación aparecen ya como vehículos de una ideología dominante, la «sobreinformación» desemboca en desinformación y los ciudadanos, así como la gran mayoría de los directores de los «analfabetos secundarios», en plena desorientación, según la expresión de Hans Magnus Eisenberger, autor de *Mediocrité et folie*. Todo un programa.

La comunicación, en efecto, tiende a sustituir a la información; y sus derivas nos devuelven a la propaganda de base de los regímenes totalitarios que los países democráticos se supone que combaten. A finales de los años 90, el número de empleados de las agencias de relaciones públicas en Estados Unidos (150.000) sobrepasó el de periodistas (130.000), y el presupuesto estadounidense de la industria de las relaciones públicas ha sobrepasado el de la publicidad. La cifra mundial de negocios de los periódicos y revistas se aproximó, en 2006, a los 275.000 millones de dólares, de los que alrededor de 175.000 fueron financiados por la publicidad, es decir, el 65%, en aumento, con un máximo del 88% en Estados Unidos. Si añadimos las emisoras de radio, sumarían alrededor de 540.000 millones de dólares al año, es decir, casi el doble de los gastos anuales del Estado francés. Entertainment (entretenimiento) como herramienta y advertising (publicidad) como finalidad. El objetivo no es informar, sino llamar bastante la atención para colar el verdadero producto: la publicidad. La «información» que va incluida no es más que un excipiente como cualquier otro cuyo objetivo no es informar sino llamar la atención y transmitir los mensajes publicitarios.

La información se convierte en infotainment, una información de entretenimiento, lo que explica que en Francia las grandes emisiones políticas de los decenios anteriores, como «La hora de la verdad» de France 2, hecha por periodistas, desde hace tiempo ha cedido su lugar a las emisiones de entretenimiento. Los políticos prefieren, con mucho, pasar por los animadores de variedades (Michel Drucker o Marc Olivier Fogiel) para promover sus ideas. El «tiempo disponible del cerebro» (***) del lector o telespectador engulle cada año mensajes interesados por valor de 400.000 millones de dólares, ¿emitidos por quién? De los 360.000 millones proporcionados a los antiguos medios por la publicidad, 160.000 millones, es decir, un 44%, son «asignados» por los siete primeros grupos de publicidad, que hacen un volumen de negocios directo de unos 50.000 millones.

En Francia, en dos años (2004-2005), los tres principales diarios franceses han cambiado su



accionariado ante una relativa indiferencia: Dassault rescató Le Figaro, Rothschild recapitalizó Libération y Lagardère reflató Le Monde (7). Se deduce de este panorama que el periodista que se propone ser un actor de las relaciones internacionales raramente se verá en la mesa de los convidados.

El periodista actor de las relaciones internacionales es el que rompe el monopolio del mensaje mediático de los medios del consenso. Ese es el caso, en Estados Unidos, de Seymour Hersch (8) (New Yorker), que reveló las masacres de My Lay (Vietnam 1969), o de Franklin Lamb, de la revista Counterpunch (Estados Unidos), que desveló la connivencia del clan Hariri de Líbano con los grupos radicales del Islam suní en los enfrentamientos del campo de refugiados palestinos de Nahr el Bared (norte de Líbano) en 2007. En Francia, la revista bimestral RILI (Revista Internacional de los libros y las ideas), el mensual Le Monde diplomatique, especialmente durante su batalla victoriosa para torpedear el AMI (acuerdo multilateral sobre los bienes culturales) y también, cada uno a su manera, el semanario satírico Le Canard Enchaîné y Le plan B, la revista crítica de los medios, aparecen en esta categoría. En el mundo árabe, Al Qods al arabi, el periódico transfronterizo árabe con sede en Londres, y la cadena de televisión Al Jazeera, han conseguido modificar la agenda mediática internacional, a contracorriente de la tendencia general.

Como consecuencia de la endogamia de la clase política mediática, los grandes pontífices de la prensa padecen la desafección del público a su punto de vista y el entusiasmo de una nueva generación de lectores por el periodismo electrónico especialmente, en Francia, el sitio Bakchich (periodismo de investigación), Acrimed, el sitio crítico de los medios de comunicación, los grandes sitios federados a la manera de Rebellion.org (España y América Latina), Mondalisation.ca (América del Norte), Oumma.com (Francia), Al Andalus.ma (Magreb), que absorben más de quince millones de lectores habituales en Francia.

¿Los periodistas son protagonistas de la historia? Es la historia la que decidirá en realidad quiénes son los periodistas que son protagonistas y quiénes los que hacen la historia. Es la historia la que hará la clasificación, la que designará a los elegidos, distinguirá para la posteridad a quienes han contribuido a la historia y apartará a los falsificadores.

¿Qué queda, en efecto, de Judith Miller, la gran sacerdotisa del periodismo estadounidense de Oriente Próximo? Despedida sin miramientos del prestigioso periódico New York Times, al que desacreditó gravemente con su manipulación de la opinión pública internacional en relación con las armas de destrucción masiva de Iraq, en una operación coordinada con el vicepresidente Dick Cheney, el sulfúrico opositor iraquí Ahmad Chalabi y la sobrina de este último, empleada del diario estadounidense en Kuwait. Con la transmisión y amplificación de una información convertida por saturación en uno de los argumentos justificativos de la administración neoconservadora para la invasión estadounidense de Iraq, Judith Miller ya arrastra como un fardo su apodo abrumador: el



«arma de destrucción masiva de la credibilidad del New York Times», recuperada, justo retorno de las cosas, por el American Enterprise Institute, el baluarte del neoconservadurismo estadounidense y del cristianismo sionista, al final de cuarenta años de mistificación profesional.

¿Qué queda de Robert Maxwell, el flamante magnate de la prensa británica, agente secreto de los servicios de inteligencia de Israel? Un suicidio por ahogamiento, en una noche negra a bordo de su yate, y su familia acorralada por la bancarrota.

¿Qué queda de PPDA (Patrick Poivre d'Arvor, N. de T.) más allá de sus éxitos mundanos? La falsa entrevista con Fidel Castro y la condena por uso indebido de bienes sociales en el asunto Pierre Botton. El presentador más popular de Francia de la principal cadena de televisión de Europa (TF1), que tuvo la impertinencia de fijar él mismo la fecha de su retiro, fue despedido por medio de un mensaje a su móvil como un vulgar recadero, resignado a buscarse la vida en los medios periféricos.

¿Qué queda de Jean Pierre El Kabbache? El amargo recuerdo de su vergonzosa maniobra para librarse de su responsabilidad en el anuncio prematuro de la muerte del artista Pascal Sevran y su deseo de obtener el aval previo de Nicolas Sarkozy para la nominación de periodista acreditado en el ministerio del Interior en la época en que el presidente francés era titular de dicho ministerio.

¿Qué queda de Christine Ockrent? La entrevista a un condenado a muerte la víspera de su ejecución, el ex Primer Ministro monárquico iraní Amir Abbas Hovyda, reveló prematuramente su gran oportunismo. Su reputación de profesionalidad desinflada como un globo por su recurrencia abusiva a los publireportajes supervalorados, en contradicción con la deontología, acreditan la imagen de una doméstica especuladora ávida y codiciosa.

¿Qué queda de Jean Marie Colombani? Rechazado por su propia redacción debido a su gran proximidad a un plagiarista, Alain Minc, el enterrador del imperio italiano de Carlo de Benedetti, y su fanfarronada vergonzosa al día siguiente de los atentados del 11-S: «todos somos estadounidenses», despreciable para todos las personas del mundo que han sufrido el belicismo de EEUU: los vietnamitas carbonizados por el agente naranja, los latinoamericanos oprimidos por United Fruit, la población abrasada de Hiroshima y Nagasaki (Japón), los palestinos en proceso de erradicación...



¿Qué quedará de Claude Askolovitch, la estrella ascendente del periodismo sarkozysta, el nuevo patrón de prensa del grupo Lagardère? El asunto Siné: una carrera meteórica impulsada por una delación calumniosa de un falso proceso por antisemitismo contra un colega satírico. La ambición satisfecha de un odio recocado, recurriendo a una práctica vergonzosa de la historia de Francia que un amplio sector de la comunidad judía tuvo que padecer durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Protagonista o no de la historia, el periodista, en primer lugar, es el reflejo de su época. La notoriedad no es forzosamente sinónimo de credibilidad. Es sobre todo el reflejo de una época en la prensa, a veces en su aspecto glorioso, en su aspecto repugnante más a menudo.

Notas:

(1) Paul Moreira, productor de la emisión de referencia de Canal+ y autor de una obra documentada sobre «Les nouvelles censures dans les coulisses de la manipulation de l'information», Robert Laffont, 2007. Un objetivo idéntico es el que busca en Francia Frédéric Lefebvre, portavoz y operador del UMP.

(2) El grupo Bildeberg vio la luz en 1954 por iniciativa de Josef Luns, ex secretario general de la OTAN, secundado por el banquero estadounidense David Rockefeller y el príncipe Bernhard de los Países Bajos, esposo de la reina Juliana, posteriormente salpicado por el escándalo de los sobornos de la empresa aeronáutica Lockheed. El grupo debe su nombre al lugar de sus primeras sesiones, el hotel Bildeberg en Oosterbeek (Países Bajos).

(3) Ver Mohamed el Oifi, maestro de conferencias en el Instituto de Estudios Políticos de París, «Al Hurrah ou los limites de la diplomatie médiatique» en «Les Arabes parlent aux Arabes, la révolution de l'information dans le monde arabe», bajo la dirección de Yves Gonzales-Quijano y Tourya Guaaybess (Sindbad, mayo de 2009).

(4) Ver al respecto las dos obras de Kristina Borjesson: «Black List, quinze grand journalistes américains brisent la loi du silence», Les Arènes 2003, y «Media control huit grand journalistes



américains résistent aux pressions de l'administration Bush», Les Arènes, mayo de 2006.

(5) «LQR (Lingua Quintae Republicae), la propagande au quotidien» de Eric Hazan, Raisons d'agir 2006.

(6) Ver «De notre envoyé spécial, un correspondant sur le théâtre du Monde (1969-2009)» René Naba, L'Harmattan, especialmente los capítulos «Media et démocratie», 1- l'Embedded à la française, 2- Les Médias comme véhicule d'une idéologie dominante.

En lo que concierne, la prensa árabe en general y a la prensa libanesa en particular, «Las tribulations de la presse libanaise: de référence journalistique au contorsionnement mercantile».

(7) «Libération de Sartre a Rothschild» de Pierre Rimbert, Raisons d'agir, 2005.

(8) Seymour Hersch, premio Pulitzer 1970, es el autor de las revelaciones de la masacre de My Lay en Vietnam en noviembre de 1969, del proyecto Jennifer (intento de recuperación de los restos del submarino soviético K-129), de las actividades de la CIA en territorio estadounidense contra los movimientos pacíficos y otros opositores bajo la cubierta del contraespionaje, que obligó a dimitir a James Jesus Angleton, el jefe de contraespionaje de la CIA en 1974.

(*) Sistema informativo, que se hizo célebre en particular durante la guerra de Iraq, que consiste en que los periodistas autorizados por el gobierno de EEUU para transmitir la guerra iban incluidos (encamados) en el ejército y protegidos por éste:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2349529>

(**) « ...ahora bien, para que un mensaje publicitario sea percibido es necesario que el cerebro del telespectador esté disponible. Nuestros programas tienen por vocación hacer que esté disponible:



es decir, divertirlo, relajarlo para prepararlo entre dos mensajes [publicitarios]. Lo que vendemos a Coca-cola es el " tiempo disponible del cerebro humano ..."» (Patrick Le Lay, gerente general de la cadena francesa de televisión TF1).

Texto original en francés: <http://www.renenaba.com/?p=1159>