



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

13-10-2011

Entrevista a Ignacio Ramonet

## "La información no funciona"

Horacio Bilbao

Revistaen

Cuando nos enfrentamos a las injusticias, es fundamental no quedarse sentado quejándose por lo mal que van las cosas. Aprender a analizar la situación y buscarle una solución es esencial para mantener una actitud positiva y conseguir que se realice el cambio. Y justamente esto es lo que hace Ignacio Ramonet, una crítica sobre el sistema mediático para que el público pueda volver a confiar en los medios de comunicación.

□ □ □

En "*La explosión del periodismo*", su nuevo libro, Ignacio Ramonet, el semiólogo español, analiza los cambios que Internet detonó en el sistema mediático y la siempre tensa relación entre el que informa y el poder. Desde que Internet se volvió masiva, digamos, hace unos 15 años, el trabajo de los periodistas entró en una nueva dimensión. Si contar, analizar y contextualizar los hechos centrales de nuestra civilización siempre ha sido la tarea, esa tarea está cada vez más conectada, invadida, por otra impostergable, la de explorar las características de esta nueva atmósfera mediática. Expertos en arte, política, economía, deportes o cualquier otra especialidad, dividen su tiempo y libido en analizar el medio que les cayó encima, en tratar de entenderlo para terciar en esta encrucijada que por ahora no ofrece salidas claras.

Lo sabe bien el semiólogo español Ignacio Ramonet, que ha pasado por la Argentina respondiendo a una metralla de preguntas. Llegó para hablar sobre las rebeliones en el mundo árabe y para difundir su nuevo libro, *La explosión del periodismo* (Capital Intelectual) y ha andado a los saltos entre el mundo virtual y el físico para explicarse. Del laboratorio al terreno de juego, del pensamiento a las prácticas concretas. De la crisis europea a esta Argentina en la que todo se debate y cuestiona. Y todo, en una atmósfera de enorme confusión en la relación entre el que informa y el poder.

-Su libro está atravesado por un concepto clave: la inseguridad informacional. Y para explicarlo apela a factores negativos, muchos devenidos de Internet. ¿No cree que esta inseguridad informativa, a largo plazo, puede favorecer el desarrollo de una mirada crítica de las audiencias?

-Mi intención no era presentarlo ni positiva ni negativamente, sino hablar de un concepto que hasta ahora no había sido descrito, la inseguridad informativa. Hoy, cuando los ciudadanos toman contacto con la información, no están seguros de que esa información sea verdadera. No me refiero a una intencionalidad de mentir, sino a que el sistema mediático no puede garantizar en el momento que emite la información, que esa información sea verdadera. Por ejemplo, todos los días nos dicen que Gadafi se encuentra en tal lugar, que va a ser detenido, que al hijo de Gadafi lo dieron por detenido...Pero nunca resulta cierto. ¿Quién está en el origen? No me interesa. Me interesa que la información no funciona.



-¿No importa a quiénes beneficie o perjudique?

-No es pertinente. Lo que me interesa es que el sistema tiene averías. No puede impedir que una información no verificada, que va a ser desmentida, llegue al público. El sistema que se dice "el más sofisticado de la historia de la comunicación", con más tecnología, es incapaz de dar una información elemental, segura. Eso es lo que llamo inseguridad comunicacional. Es semejante a muchas otras inseguridades. La alimentaria; consumes carne o fruta y te estás envenenando. La inseguridad, de una dimensión estructural en nuestras sociedades modernas, también existe en la información.

-La erosión de la confianza se suma a la erosión de los soportes físicos -el libro habla de la información como fluido constante- y los medios enfrentan un escenario preocupante. Las respuestas que venimos dando son pobres, ¿habrá salida?

-Quizá nuestro error sea pretender que una información, cuando la recibimos, ya esté perfecta. Eso es una exigencia de la era industrial, que se caracteriza precisamente porque las cosas se realizan, se fabrican, exactamente como han sido previstas. En la era digital no es así. Aunque nos choque, aunque nos escandalice, la información, cuando se difunde, es una información aproximada. Tenemos que ir perfeccionándola, interviniendo con herramientas, corrigiendo de aquí y de allá. Los propios periodistas, el sistema mediático, ya no controlan la información. En cierta medida, ya no ejercen el monopolio de la información. Hay que contar cada vez más con la información de los internautas para poder construir una información más exacta.

-Es llamativo que esa pérdida de confianza en los medios no se traslade a las compañías de Internet, a Facebook, Twitter y Google, que son empresas y se están quedando con las rutas de circulación informativa. ¿Cómo ve ese nuevo esquema?

-En esta fase incipiente en la que estamos, eso aún no se ve. Muchos internautas no ven que Google es una empresa, hace sus negocios, tiene sus beneficios gigantescos. Por el momento se ve el aporte de estas redes sociales. Pero yo digo en el libro que la información, en el sentido estricto de la palabra, se ha transformado en una materia prima estratégica: una empresa de telefonía gana más dinero que una petrolera. Se hace dinero utilizando esa materia prima que es la información.

-Hay quienes ven en esa relación con Google o Facebook un mecanismo de dominación del tipo deleuzeano, foucaultiano, que es voluntario, no coercitivo...

-Yo diría que, en este momento, hay una colaboración objetiva entre los usuarios y las empresas. Primero los usuarios les están agradecidos por haber inventado unas herramientas que antes no



existían. Esa fascinación hace que no se vea la relación de poder que varios filósofos plantearon.

-Pese a las calamidades que sacuden la escena mediática, ve un horizonte de democratización de la información.

-Eventual.

-Destaca ideas como la de Nicholas Carr, que dice que Internet idiotiza. Si esto es así, difícilmente se vuelva más democrática, es contradictorio.

-Teóricamente, Internet permite una mayor democratización del conocimiento y un uso democrático de la política. Muchas informaciones indispensables ya circulan por Internet. Entonces, teóricamente, se puede avanzar hacia una democratización del saber, del conocimiento. Ahora, las dificultades son las de siempre. Carr dice que cuanto mayor es la extensión, menor es la profundidad. El no dice que idiotiza, sino que desarrolla ciertas aptitudes. Por ejemplo, ser capaz de saltar de un tema a otro muy rápidamente. Eso, a la vez, imposibilita prácticamente profundizar en un solo tema... Lo que se gana por un lado, se pierde por otro. Internet es a la vez una posibilidad virtual de ir hacia una democratización del conocimiento y de la información, pero también es la posibilidad de ir hacia una cretinización de la sociedad informatizada.

-Y apenas pasaron 20 años...

-Sería imprudente decir, como hace mucha gente, "Internet es ya una catástrofe".

-¿Quiénes serán los nuevos encargados de marcar agenda? ¿Wikileaks? ¿"Celebrities" que en Twitter tienen más seguidores que muchos medios? Pueden tener información de primera mano pero no van a contextualizarla...

-Por el momento es muy confuso. Internet, digamos, es el porvenir mediático. Vamos en esa dirección. Los poderes aún funcionan con los hábitos tradicionales y aún no han aparecido nuevos medios de información en línea capaces de tener esta influencia de marcar agenda. Pero ya hay indicios. Por ejemplo, quien más marca la agenda en la política interior americana no es *The Washington Post* ni *The New York Times*. Es Politico.com, un diario digital. Han inventado un ritmo nuevo de hacer información, se consagran a la política del Congreso y a la actividad del Congreso y por consiguiente la información tiene un funcionamiento nuevo. Y si los medios tradicionales siguen teniendo influencia ¿por qué es? *The New York Times* que vende 800.000 ejemplares en una tirada, digamos, de 950.000 tiene 43.000.000 de usuarios en la Web. Esa es la masa crítica del diario. Digo que ya están surgiendo medios nuevos, específicos de la era de Internet y que están marcando agenda, pero no se puede extrapolar al resto del mundo.



-¿Cuáles son los medios más afectados?

-No son los periódicos, es la CNN, que tal vez vaya a desaparecer el día menos pensado; algo inconcebible el 11 de septiembre de 2001. Los periódicos no van a desaparecer, porque la sociedad seguirá necesitando información con otro ritmo, más lenta, que es lo que permite la prensa escrita, con periodistas capaces de contextualizar, que es algo fundamental para situar la noticia en tiempo y espacio. Y, por otra parte, la capacidad de que un medio escrito tenga algo que ver con un estilo literario. Los ciudadanos siempre querrán leer historias bien contadas. Hay que recordar que el público actual está mucho mejor formado que cualquier otro público de una época anterior, y está exigiendo más... Hay razones para ser optimistas.

-Pero el escenario para los periodistas se volvió frustrante. El espacio para el reportaje se reduce y seduce más el documental o la publicación de libros. ¿Son alternativas reales?

-Los mejores periodistas de la prensa televisada se están yendo al documental, efectivamente. Por otra parte, hoy en día, existe esta gran angustia por parte de los periodistas ya que su estatuto social se ha degradado, la situación material y social a escala internacional...

-Pienso en el caso del *Journal de Montreal*: la redacción estuvo de paro y el periódico siguió saliendo con el aporte de los usuarios hasta que los periodistas cedieron en sus reclamos.

-Es una lección, la he seguido de cerca. Resulta que cuando los periodistas recurren a la huelga, se puede hacer el diario simplemente convocando a los internautas.

-¿Qué pasa con las asociaciones de periodistas, los sindicatos?

-No sólo eso, también las sociedades de periodistas porque en Francia en particular, muchos periódicos, como el caso de *Le Monde*, donde trabajé, que se crearon en contextos como la Liberación de Francia en 1944 y donde los periodistas tenían un poder importante en la gestión del periódico, la crisis económica de esos diarios ha llevado a la casi desaparición del rol de esas sociedades. Por consiguiente, hoy los periodistas están muy poco protegidos.

-Aquí, en la Argentina, el clima es raro: categorizaciones, eufemismos, periodistas militantes, periodistas corporativos, ¿será necesario que los periodistas definamos una posición?



-Creo que el deber principal de un periodista es producir información según criterios profesionales. Hablar de periodistas militantes es una contradicción en su término, pero existe. Y también existen empresas militantes. Eso no es bueno para los periodistas, no es bueno para la relación que tiene que tener el medio con la sociedad. La sociedad necesita del periodismo. El periodismo está para desvelar lo que no funciona en una sociedad desde muchos puntos de vista. En una sociedad democrática, este tipo de debate que ustedes tienen aquí en la Argentina, surgen. Mira, Francia, con toda su experiencia democrática, con todas sus precauciones, instituciones que vigilan, deontología, etc, tiene este debate. Hay allí un sector público que depende, en cierta medida del Estado, y siempre se sospecha que el gobierno pueda intervenir. Por otra parte hay grupos mediáticos muy importantes que defienden sus intereses empresariales y también se sospecha que lo que publican, sobre todo hablando de Francia donde los grupos empresariales son grandes grupos que trabajan para el sector militar o el de la construcción, esté relacionado con sus intereses. Este debate no es un debate argentino, si me permiten. Ocurre en todo el mundo.

-Pero habrá singularidades...

-Estuve en Ecuador y ocurre el mismo debate; en Venezuela este debate lleva diez años. En muchos países de América latina existían lo que podemos llamar *latifundios mediáticos*. Hoy en día, hay gobiernos democráticamente elegidos en perfecta legalidad que están tratando de crear un mayor equilibrio entre el sector público y el sector privado. Les restan una parte del espacio a los antiguos latifundios y esto crea un debate. Hay que verlo como un debate democrático porque hoy en día los grupos mediáticos, el Gobierno, el Estado o los periodistas, tienen interés en que se clarifique esto. El mayor interés de los periodistas es salvaguardar su derecho en dar una información que no esté determinada por el poder del dinero o por el poder político.

-Ha estado con Fidel Castro, con Correa, con Chávez, ¿qué transmiten con respecto a su visión de lo que debe ser la relación con los medios? Saquemos a Cuba, un caso distinto.

-Sí, allí, sencillamente no hay casi discusión en los medios (la hay en cambio en las asambleas populares). Y yo creo que Correa y Chávez, como tantos otros dirigentes, lo que tratan de crear es un servicio público de información. Que no sean las empresas las que tengan todo el poder mediático, que tengan menos. No por ello han conseguido reducir la intensidad de los ataques infames contra estos gobiernos, que son democráticos. Basta con leer la prensa dominante en Venezuela. Aunque Chávez se ha sometido a once elecciones lo tratan de 'usurpador'. Él busca crear un espacio nuevo. Yo creo que eso es sano.

*Ignacio Ramonet es periodista, director de 'Le Monde diplomatique en español', doctor en Semiología e Historia de la Cultura y catedrático de Teoría de la Comunicación en la Universidad Denis-Diderot (París-VII). Especialista en geopolítica y estrategia internacional y consultor de la ONU, es una de las figuras principales del movimiento antiglobalización.*