

2011 diciembre 27

naiz:

INFO

IRITZIA

NAIZ+

AGENDA

[GARA](#) > [Idatzia](#) > **Eguneko gaiak**

EL DEBATE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## «El mito de la neutralidad es una invención del poder corporativo»

David Edwards y David Cromwell, fundadores del observatorio Media Lens de análisis de medios británicos, abordan en «Los guardianes del poder: el mito de la prensa progresista» las contradicciones de un modelo que se define como liberal pero que sigue los patrones de la prensa corporativa.

**David Edwards-David Cromwell****Autores de «Los guardianes del poder: El mito de la prensa progresista»**

**David Edwards (Gran Bretaña, 1962) y David Cromwell (Escocia, 1962) fundaron en 2001 Media Lens, un observatorio en el que analizan los principales medios británicos. A través de él han denunciado las omisiones y manipulaciones cometidas por las cabeceras corporativas, siempre más preocupadas de mantener el statu quo que de promover el debate social.**

Alberto PRADILLA | MADRID

El modelo de propaganda planteado por Noam Chomsky y Edward S. Herman en «Los guardianes de la libertad» es la base con la que David Edwards y David Cromwell desarrollaron «Los guardianes del poder: el mito de la prensa progresista». La obra, traducida por Txalaparta, aborda las contradicciones de un modelo de prensa que se autodefine como liberal pero que, habitualmente, sigue los mismos patrones de los medios corporativos. La objetividad, la honestidad y los intereses son algunas de las cuestiones que marcan un debate inconcluso.

### ¿Podemos fiarnos de los medios de comunicación?

Los medios están formados, sobre todo, por grandes corporaciones con fines lucrativos. Su misión principal es la de vender audiencias a los anunciantes ricos. ¿Por qué es un problema que la «prensa libre» sea corporativa? Porque los ejecutivos deben subordinar todas sus inquietudes a obtener el máximo beneficio. Esto tiene implicaciones obvias, como depender de la publicidad. Aunque las empresas de comunicación también dependen de gobiernos, otras grandes compañías y fuerzas armadas. Además, los medios están sujetos a intensas presiones de las empresas y los intereses de quienes controlan la economía y la política. Un gigante del petróleo puede intimidar mejor a un periódico con amenazas legales y amenazas de retirar la publicidad que, por ejemplo, Greenpeace. Existe una serie de «filtros», de presiones de palo y zanahoria, que aseguran que el periodismo corporativo ofrece una visión del mundo adaptada al interés de la élite.

### Sin embargo, no se muestran partidarios de las teorías de la conspiración como explicación para los silencios y manipulaciones de los medios.

Una teoría de la conspiración no puede explicar que cientos de periodistas escriban más o menos lo mismo. No es que los informadores se sienten con otros colegas y editores para llegar a un acuerdo y engañar al público. Eso no sucede. En el contexto de los medios de comunicación, las condiciones se generan por los beneficios de la orientación de los medios corporativos, su dependencia de los anunciantes y el impacto de partidos y gobiernos amigos, entre otras cuestiones. No obstante, también existen centros de poder que trabajan duro para mantener estas condiciones. Si una organización como Wikileaks o un partido político radical en un país como Venezuela o Nicaragua desafía el statu quo básico, tendrá que enfrentarse a las élites que, conscientemente, trabajarán para destruir esa «amenaza del buen ejemplo». De todos modos, el periodista individual es poco consciente de conspiraciones de este tipo. Al contrario, son seleccionados para aceptar el statu quo, mantener los valores de la derecha y por estar dispuestos a aceptar la regla no escrita de que EEUU y Gran Bretaña deben ser presentados siempre como bienintencionados y fundamentalmente benévolos. Como Noam Chomsky dijo al principal periodista de la BBC, Andrew Marr: «Estoy seguro de que cree todo lo que está diciendo, pero lo que estoy diciendo es que si usted cree en algo diferente, usted no estaría sentado donde está sentado». Existe mucha autocensura. Por ejemplo, se entiende que centrarse en los crímenes de Occidente es potencialmente dañino. Y hablar de los disidentes como Noam Chomsky o John Pilger genera el riesgo de ser un periodista convertido en «uno de ellos». Por eso, cierto sesgo periodístico es el resultado de la autocensura. Aunque también sospechamos que se basa en el hecho de que muchos periodistas simplemente han sido educados en escuelas y universidades de élite, por lo que comparan sus puntos de vista y valores con esa misma élite.

### Entonces, ¿quién decide qué es lo que se convierte en noticia y lo que sale de la agenda?

La empresa funciona como un medio estatal-corporativo de facto. Uno podría pensar que un sistema empresarial actúa de forma independiente al poder del Estado, que no existe un mecanismo formal de control. Pero no es así. El poder político arraigado dentro del poder corporativo constituye una importante influencia. En el ámbito de los derechos humanos, por ejemplo, los medios corporativos no sólo eligen un tema, sino que este llega seleccionado por el poder político, que elige el marco de la cobertura. Finalmente, los medios de comunicación y las corporaciones se suben al carro. Una y otra vez nos encontramos con que los medios siguen obedientemente las políticas que les señalan con el dedo. Por ejemplo, en cuestiones de derechos humanos. Se hace caso omiso de cuestiones al menos tan importantes como las que se tratan, pero que no son populares en los centros de poder. Este año, por ejemplo, el poder político convirtió en historia importante la amenaza de una masacre perpetrada por las fuerzas de Muamar Gaddafi en Bengasi. Irónicamente, recibió una cobertura mucho mayor que las matanzas reales perpetradas por los aliados de EEUU en Yemen, Bahrein y Arabia Saudí. Del mismo modo, las atrocidades cometidas por la OTAN son mucho menos interesantes que las potenciales masacres cometidas por Gaddafi.

### Sin embargo, los medios tradicionales siguen apelando a la «objetividad» a pesar de que incluso muchos de sus profesionales reconocen que esta idea constituye una falacia.

El mito de la «neutralidad» en los medios es una invención del poder corporativo. En esto, la publicidad ha tenido un efecto dramático. Acabó con periódicos radicales que no cumplían con los requisitos de los anunciantes. Tampoco es casualidad que la noción de «periodismo profesional» naciese al mismo tiempo que se consolidó el dominio sin precedentes de las corporaciones. Las escuelas de periodismo no existieron antes de 1900 en EEUU. Sin embargo, su proliferación sirvió para que los propietarios ricos pudiesen reivindicar que editores y reporteros tomaban las decisiones sobre la base de su juicio profesional y no por las necesidades de dueños y anunciantes. De este modo, los propietarios pudieron presentar su monopolio de los medios como un servicio a la comunidad «neutral».

### ¿Creen que todavía hay lectores que creen en la objetividad?

La mayoría reconoce diferentes inclinaciones específicas. En Gran Bretaña, por ejemplo, se entiende que el «Daily Telegraph» y «The Times» se inclinan a la derecha, mientras que «The Independent», «The Guardian», y, tal vez la BBC, hacia la izquierda. El problema es que muchos consumidores no se dan cuenta de que, debajo de estos prejuicios superficiales de derecha e izquierda, existe una armonía mucho más profunda entre todos los grandes medios a la hora de promocionar una agenda corporativa.

### ¿Por qué se centran en cuestionar los medios que se definen como progresistas? ¿No permiten promover ideas vetadas en la mayoría de la prensa?

Nadie puede confiar en que los medios de la derecha impulsen el debate sobre los intereses. Los medios de comunicación progresistas, por su parte, tienen un profundo interés en mantener el statu quo. Es decir: no están interesados en el tipo de cambio fundamental que se necesita. Por eso pedimos a la gente a que tome en cuenta los límites del debate liberal, que se dé cuenta de las numerosas cuestiones que no se están discutiendo. Nuestro objetivo es ampliar el debate y animar a la gente a construir otros discursos que no se basen en los medios corporativos. Es una ironía suprema que el movimiento Occupy UK se haya aliado con «The Guardian» en la denuncia de la injusticia y la explotación promovidos por el sistema corporativo. «The Guardian», al igual que el resto de los medios liberales, es cómplice de los crímenes de guerra y la amenaza de caos climático que el movimiento Occupy está denunciando. Por eso, nos hemos convencido de la necesidad de desafiar continuamente a los llamados «medios liberales».

### Pero en estos medios también aparecen voces críticas.

El ex periodista de «The Guardian» Jonathan Cook señala que, «en los medios de comunicación pretendidamente de izquierdas de Gran Bretaña podemos encontrar sólo cuatro escritores (John Pilger, George Monbiot, Robert Fisk y Milne Seumas) que se enfrentan seriamente al consenso general». Esto genera una profunda ironía: el público está ansioso por leer este trabajo honesto y valiente. Pero, precisamente, hace que los lectores perciban los medios de forma más abierta, libre y participativa de lo que son.

### ¿Existe espacio para la honestidad del periodista?

Sí, los mejores periodistas trabajan duro para desafiar a las mentiras oficiales. El problema es que al trabajar para un periódico empresarial, están dando credibilidad a un sistema de propaganda profundamente destructivo.

### ¿Se puede convertir internet en la alternativa a estos sistemas?

Internet es un arma de doble filo. Por un lado, ha roto el monopolio de los medios corporativos de alcance global. Si la gente entendiera hasta qué punto es positivo este fenómeno no gastaría otro euro en los medios empresariales. Estamos ante un cambio histórico. Sin embargo, las empresas y otros intereses disponen de recursos enormes. La discusión sobre el cambio climático es, posiblemente, la mayor víctima de la capacidad empresarial para matar un debate honesto con acceso a internet basado en la propaganda. Internet ha invertido 100 años del monopolio de la empresa sobre los medios.

Los medios corporativos se ven limitados por factores estructurales y filtros. Además, confiamos en que los medios de comunicación no corporativos sigan compitiendo, y con el tiempo reemplacen, a estos sistemas corporativos de propaganda.