



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4^o – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[de ICOM'2000, La Habana]

Globalización, medios de comunicación y la sociedad planetaria

Lic. Juan Manuel Cardoso Carballo ©

Lic. Granada Gómez del Barco ©

Lic. Ana González Delgado ©

Badajoz (Extremadura)

El 12 de agosto de 1999, diez sindicalistas franceses de la Confederación Agraria destruyeron un McDonald's en la ciudad de Millau, como muestra de rechazo a la Organización Mundial de Comercio (OMC) y a la globalización liberal, representados para esta ocasión en una multinacional de la comida rápida. Casi un año más tarde, el juicio de los procesados se convierte en una ruidosa y nueva manifestación contra el sistema, un paso hacia adelante en esa lucha antiliberal que ha situado a organizaciones como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional o la OMC y a las multinacionales como McDonald's, Nike o Levi's en el punto de mira de todo un ejército revolucionario, inconformista, amante de la ecología, defensor de los consumidores, visceral contra los abusos del poder y la manipulación informativa, activista y obstinadamente dedicado a descubrir los perjudiciales efectos que para los pueblos habrá de tener la globalización impuesta por el capitalismo más agresivo.

Estos manifestantes, como los de Seattle, Davos, Washington o los que estuvieron a las puertas de las convenciones republicana o demócrata el verano pasado y los que estarán por tantos lugares en el mundo, hacen ruido, demasiado ruido, pero también tienen mensajes, saben valerse de los mismos medios –aunque no siempre con las mismas respuestas y eficacia– que los dueños y gurús del nuevo esquema mundial. Los activistas han creado, están creando una sociedad planetaria, con redes de comunicación internas y con mensajes e imágenes mediáticas estudiadas, para enfrentarse en una lucha sin tregua y, tal vez, desigual, contra el poder absoluto del capitalismo que todo lo controla. No son unos ingenuos. El País del 1 de julio de 2000 informaba: "Fruto quizás de la veteranía militante de los organizadores, el guión que prefigura los acontecimientos está perfectamente diseñado para que los medios encuentren las imágenes más propicias, de mayor impacto visual". Se refería al juicio antes mencionado pero, ¿no es verdad que anteriores o posteriores protestas a estas parecerían hábilmente diseñadas por supuestos estrategias del bando más débil pero que son capaces de lograr sus minutos de gloria en la televisión?

Estamos, pues, ante un mundo que cambia, que se convulsiona, que acepta las nuevas tecnologías con más incertidumbre que esperanza y que observa atónito cómo todo lo que hasta ahora parecía inamovible se encuentra en descomposición. ¿Qué es la globalización, cómo nació, cuáles son sus objetivos y qué relación tiene con el pensamiento único y el maquillaje o pretendida aniquilación de la democracia participativa? ¿Quiénes están frente a estos enormes poderes que supuestamente nos quieren silenciar, dirigir, manipular y qué es realmente la sociedad planetaria que pretenden crear estos rebeldes de la aldea global que utilizan Internet para organizarse, que no se resignan a aceptar las imposiciones porque sí y que logran éxitos nada desdeñables en los medios de comunicación? ¿Cuál es el papel de los mass media en todo este conflicto? ¿Realmente las empresas informativas están siendo imparciales o son demasiado fuertes los vínculos económicos como para no tomar partido por el más fuerte o por el que paga? ¿Y los periodistas, ¿están preparados para informar sobre una guerra atípica, no convencional?, ¿están capacitados para acercar a sus oyentes, lectores y telespectadores la verdad de los hechos?, posiblemente rebelándose contra quienes los tienen en nómina, ¿miran para otro lado o informan de lo que sucede con la sutileza e ingenio que sólo un periodista sabe aplicar cuando no debe permitir que la fidelidad a los hechos arruine un buen reportaje? El reto, especialmente para los periodistas de principios del nuevo milenio, no es otro que el de tomar partido, en el grado de compromiso que uno quiera o pueda, ya que, directa o indirectamente, le será imposible permanecer al margen o seguir enarbolando absurdamente la bandera de la independencia o la objetividad que en la práctica jamás ha existido.

Globalización, pensamiento único y sociedad planetaria: conceptos para una batalla mediática

Castells cree que el nuevo mundo que toma forma en este final de milenio obedece a la coincidencia histórica de tres procesos

independientes: la revolución de la tecnología de la información, la crisis económica del capitalismo y del estatismo y el florecimiento de nuevos movimientos sociales y culturales, lo cual ha creado la sociedad red, la economía global y la cultura de la virtualidad real. Para Jáuregui, la globalización, que no deja de ser un concepto de moda, es el nuevo sistema económico cuyos protagonistas principales no son los estados sino las corporaciones multinacionales y el efecto globalizador –mercado sin fronteras, circulación de riquezas, aumento del consumo y aparición de cierta sensibilidad ecológica- nacido en la economía se está trasladando a todos los ámbitos de la vida humana. Si para los neoliberales la globalización puede ser la puerta del éxito, también es cierto que se están generando efectos contradictorios como la irrupción de una nueva geografía de la exclusión social.

Heinz Dieterich Steffan asegura: "Un perfil de las quinientas empresas más grandes de la naciente sociedad global proporciona una idea del calibán económico-político que se está constituyendo a espaldas de la sociedad civil mundial" y concluye que el 87% pertenecen a los países de G-7. Considera que todas las "esferas de reproducción esenciales" del estado global se organizan de manera jerárquica, antidemocrática y explotativa. Los eslóganes de los agricultores procesados franceses no dejan lugar a dudas de cuáles son sus argumentos: "Los gobiernos son impotentes ante la dictadura del dinero"; "La OMC es un puro instrumento del liberalismo"; "El control ciudadano es el único que puede garantizar la soberanía alimentaria frente a los sistemas multinacionales híperproductivos". A pesar de ello, el FMI afirma que la globalización "es la interdependencia económica creciente del conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que la difusión acelerada y garantizada de la tecnología". Para la Comisión Europea, de acuerdo con lo reflejado en el informe "Hacer la nueva Europa", "la globalización disuelve las fronteras tradicionales. La revolución digital transforma nuestra manera de comunicarnos, de relacionarnos. Los asuntos mundiales exigen, y cada vez más, respuestas globales" aunque reconoce la generación de efectos negativos: los resultados están presentándose más excluyentes que universales, aumentan las desigualdades entre países y entre grupos sociales y regiones y pueden peligrar los mecanismos democráticos y las políticas de desarrollo sostenible por lo que se propone que la apuesta por la globalización sea compatible con los intereses colectivos de la sociedad.

Y es aquí donde surge el otro polo del conflicto naciendo así una batalla en toda regla para la que los periodistas y sus medios deben prepararse como auténtico corresponsales en una guerra con ganadores y perdedores, con mensajes subliminales, con discursos estridentes, con debates encendidos, con propaganda de los más imaginativa y con escarceos y ofensivas merecedoras de primeras páginas. Por un lado, los globófilos, quienes se sitúan junto al liberalismo más brutal y a la sombra de los grandes mecanismos del poder que ni ellos mismo conocen ni entienden, los que a toda costa defienden la globalización como la salida a todos los problemas del mundo sin pensar ni un instante en sus efectos perniciosos o en posibles medidas que atenúen su impacto. De otro lado, los globófobos, los supuestos perdedores, que son más numerosos, que gritan más, que se oponen sin recato a la americanización de la cultura y las costumbres y a la dictadura del dinero que están aumentando la pobreza y los desequilibrios. Son los ciudadanos del Norte rico que desprecian los métodos de su entorno y defienden a los del Sur, sometidos al control indeseable de su desarrollo. Son los hijos o los nietos del 68 que se ponen ahora en lucha contra el sistema que no les convence, que les sigue sin convencer y además les asfixia, un sistema que no evoluciona para solucionar los problemas de la Tierra sino para hacer más ricos y poderosos a los que ya son ricos y poderosos. Un sistema que trasciende a lo económico creando sutilmente una ideología propia: el pensamiento único que, como argumenta Estefanía, se presenta como indiscutible, en el que no es posible más que la participación de los especialistas, una ideología cerrada y muy cercana al concepto de lo políticamente correcto. David frente a Goliat. Rebeldes de la aldea global que no creen en las excelencias programáticas del BM y del FMI por perjudiciales para los más pobres, que se oponen a la contaminación provocada por el desarrollo incontrolado, que apuestan por el impago de la deuda externa, que exigen transparencia en las instituciones como la OMC, que reivindican unas relaciones Norte-Sur basadas en valores humanitarios y solidarios, que reclaman una defensa a ultranza del medio ambiente, que no quieren ni oír hablar de los alimentos transgénicos y favorecen la agricultura ecológica, que boicotean a las multinacionales y proclaman las virtudes de las pequeñas y medianas empresas, que se transforman en activistas al servicio de la comunidad, que exigen el estricto cumplimiento de los derechos de los trabajadores, que respetan la diversidad cultural y aspiran no sin cierta utopía a la constitución de la "sociedad planetaria".

Globofóbicos y globófilos, ultraliberalismo brutal y aniquilador versus ecologistas, intelectuales, sindicalistas, proteccionistas, izquierda alternativa, anarquistas, humanistas, oenegés, humanitaristas, rebeldes, pacifistas, en fin, esa amalgama de culturas, ambiciones, aspiraciones, principios, sentimientos e ideologías que conquistan la calle y casi desde el anonimato pretenden regenerar lo que el mundo del nuevo milenio parece que está destruyendo. Hasta aquí, un simple vistazo al problema y a los contendientes. Somero, sin profundizar, pero suficiente para conocer las posturas. Ahora bien, ¿qué están haciendo los medios de comunicación: toman partido, informan, comunican, entretienen, manipulan, silencian, amplifican? ¿De qué manera se enfrentan los medios de comunicación a esta vorágine informativa y qué diferencia, en el seguimiento de los hechos, a los mass media poderosos, supranacionales con los de ámbito nacional, regional o local? ¿Está el ciudadano recibiendo toda la información, toda la verdad y conociendo todos los hechos o sólo una parte? Y si es así, ¿qué parte de la verdad, de los hechos, de la información y por qué esa parte y no otra?

Por último, ¿qué pintan los periodistas en todo esto? Después de todo, y aunque a veces parezca imposible creerlo, los periodistas son humanos, tienen corazón, ideas, cerebro, voluntad, emociones y conocimientos –deseo que todo lo anterior no sea mucho esperar de los periodistas-. ¿Cómo se comportan o cómo actúan? ¿Qué defensa tienen si se salen del guión, si es que acaso existe un guión preestablecido? ¿Conocen los periodistas el proceso de globalización y sus consecuencias o se limitan, como casi siempre, a reproducir sencillamente lo que no entienden? El periodista, como antes, como ahora, se

encuentra frente al gran reto del siglo XXI: demostrar de una vez por todas que no sólo entiende lo que informa, que no sólo conoce del asunto sino que, además, es capaz de transmitirlo de manera que otros lo entiendan y no verse por ello condicionado. O sea, los periodistas deben de asumir las nuevas tecnologías y los profundos, duraderos, provocadores, beligerantes e influyentes cambios mundiales y deben hacerlo desde la preparación, la profesionalidad y el compromiso. Preparación porque los consumidores de su trabajo están hartos de informadores indocumentados y exigen productos de calidad. La gente no es tonta y los periodistas no pueden seguir creyendo que están por encima del bien y del mal. Profesionalidad porque cualquiera no vale para hacer un trabajo periodístico de cualquier manera. Sólo los profesionales saben qué es la seriedad, el rigor, la responsabilidad y la capacitación. Y compromiso porque, aunque ya se practica pero siempre soterradamente, los periodistas no pueden permanecer al margen y están obligados a rechazar lo despreciable y promover los mensajes auténticos.

Los medios de comunicación bajo la sospecha permanente y frente a los desafíos de la globalización

La información es un extraordinario instrumento de poder, para manipular y para influir, especialmente en los sistemas democráticos. Jáuregui cree que para obtener el poder político –cualquier poder, añadiría yo- es imprescindible organizar la conducta de los demás, y esa organización siempre implica comunicación, actividad que se lleva a cabo a través de los canales adecuados y especializados, los medios de comunicación, fundamentales para la consecución y mantenimiento del poder. Pero, asumiendo tales cotas de protagonismo llegan a situarse ellos mismos en el punto de mira toda vez que se erigen, también, como centros de poder. El nuevo "orden tecnocorporativo comunicacional" (Jáuregui) ha relegado la búsqueda de la verdad y ahora lo que importa es el negocio; la información es mercancía –Kapusinski está en la misma línea: "La información es una mercancía cuya venta y difusión pueden proporcionar importantes beneficios"- sometida a las leyes del mercado y/o un instrumento de concentración de más poder. Si nacieron como contrapoder, hoy son un poder, pero no uno más, ni simple, sino un poder de envergadura monstruosa capaz de erigirse en árbitro y parte, según convenga. Así, la información ya no es un factor de liberación sino de dominación y los medios de comunicación entes abstractos al servicio de la información (por supuesto, cuidadosamente editada) y de la desinformación (perfectamente estructurada). Por ejemplo, Moncada argumenta que es muy difícil proponer alternativas informativas a lo que se nos ofrece normalmente por los poderes establecidos y, si se hace, acaban resultando productos propios de medios de comunicación marginales. Opina que los medios convencionales, unos más que otros, "son tributarios del llamado pensamiento único, prestándole una legitimidad que domina las noticias que se publican y que termina asegurando que la única democracia posible es la democracia capitalista en la que la participación política de los ciudadanos disminuye al tiempo que aumenta la influencia de los empresarios". O, dicho de otro modo, "da la impresión de que recibimos una constante aluvión de noticias pero, en realidad, cada más es más difícil saber exactamente lo que pasa y, especialmente, las cosas importantes que pasan".

Chomsky considera que una de las causas esenciales que ha contribuido a la globalización es el papel de la "prensa empresarial" advirtiendo a los "mimados trabajadores occidentales" que deben empezar a olvidarse de lujos como la seguridad en el trabajo, pensiones, salud, etc., una amenaza machaconamente repetida con el propósito de asustar y retroceder en exigencias laborales. "El populacho tiene que ser desviado hacia actividades no problemáticas por las grandes instituciones de propaganda, organizada y dirigida por la comunidad empresarial", asegura Chomsky, quien añade que ése mismo populacho debe ser convertido en "átomos de consumición" y "herramientas obedientes de producción". Sometidos a una sociedad global basada en la información y los multimedia (Dieterich) ello no es sinónimo de integración sino de una más salvaje atomización que ahondará en las desigualdades y el adoctrinamiento del Tercer Mundo por las elites. Así, muchos países que cuentan con televisiones sin posibilidad de corresponsales extranjeros, han de recibir informativos externos procedentes y elaborados por la CNN, la embajada estadounidense, la BBC o TVE, al referirse, por ejemplo, a Latinoamérica. La visión del mundo que reciben está ligeramente adulterada con la visión de su realizador. Hay muchas maneras de enseñar el mundo y cada cual lo hace como buenamente puede, sabe o le dejan. Machado argumenta que "lo que sí se globaliza, y a mucha velocidad, es la comunicación con el viejo modelo emisor-receptor: la elite elabora el mensaje, los demás lo consumen (...) detrás de la libertad enarbolada no está la espontaneidad de la naturaleza, sino el frío cálculo de las transnacionales". La prensa del "mundo libre", volviendo a Chomsky, funciona bajo un "sistema de indoctrinación y propaganda estatal", capaz de llegar al tercer mundo con la fuerza, el interés o la capacidad de seducción suficiente que suelen transmitirse sin un proceso de reedición crítico o analítico. Esta es la razón por la que para Dieterich "las relaciones del tercer mundo 'bailan' según las melodías que le tocan las transnacionales de la comunicación masiva y la agencia de propaganda estatal del primer mundo". Moncada añade: "El principal hecho de los años noventa ha sido la creación de un sistema de televisión global dominado por los grandes y un progresivo declive de la televisión de servicio público" y, en ese sentido, concluye que los medios hacen ahora lo que antes hacían los gobiernos, es decir, dirigir a la gente hacia los temas que le interesan a los poderes, evitando que se preocupen por otros más importantes o que sean tratados de distinta manera. Se trata de la estrategia "del entretenimiento a toda costa", de la saturación publicitaria y con una opacidad tal que los ciudadanos pueden llegar a estar ahora mucho más confusos que nunca sobre lo que acontece en el mundo.

Kapusinski cree que "la civilización se vuelve cada vez más dependiente de la versión de la historia imaginada por la televisión. Una versión a menudo falsa y sin fundamento". El espectador conocerá la historia "telefalsificada y sólo unos pocos tendrán el privilegio de conocer los auténticos hechos". Pone como ejemplo de manipulación la pobreza, presentada como sinónimo de drama del hambre. Sin embargo, la miseria de dos tercios de la humanidad es la consecuencia de un reparto no equitativo de las riquezas en el mundo mientras que el hambre aparece en determinados momentos y en regiones concretas, considerándose una drama local y sus causas se deben, generalmente, al clima, a desastres como la sequía o inundaciones o a guerras. Añade que los mecanismos de lucha contra el hambre suelen ser eficaces. Pero por televisión se nos muestran imágenes de hambriera

y operaciones especiales mediáticas como la de Somalia pero no se dice absolutamente nada sobre la necesidad de erradicar la miseria mundial, por cierto, presentada como asimilada a zonas exóticas, a fenómenos curiosos, a atracciones casi turísticas. La realidad, en resumen, es que los medios reflejan lo que pasa únicamente de forma superficial y fragmentaria. Moncada lo define muy bien: "El mensaje de la dirección a los periodistas de prensa escrita es: 'los textos ligeritos, con constantes llamadas a la atención del lector, frases cortas, algún chiste o sucedido relacionado con el tema del artículo, nada de rollos'. Es la doctrina Berlusconi: 'Bastante harta llega la gente a casa, harta del trabajo, del jefe, del tráfico como para que le sigamos complicando la vida desde la tele. El que quiera cosas serias que lea o que discuta con otros'. O en versión mexicana, la doctrina Azcárraga, fundador y primer dueño de Televisa: "México es un país de gente humilde, muy jodida por la vida, que nunca dejará de estarlo. La televisión tiene la obligación de divertir a esa gente y hacer que olvide su triste realidad y su difícil futuro".

No obstante todo lo anterior, es decir, cada uno de los miles de argumentos que investigadores e intelectuales han propagado para denunciar los efectos perniciosos de la globalización sobre los medios de comunicación, en la mayoría de los casos, brazos "armados" y ejecutores de los grandes poderes que manejan el capital, habrá que convenir que si el sistema está mal tendremos que hacer algo para adaptarnos o para cambiarlo y, si está bien, tal vez necesitemos la luz suficiente para descubrir sus supuestas bondades. Personalmente, creo que estamos sometidos a las empresas periodísticas o informativas, esclavizados por su poder omnímodo, condenados a ejercer de meros comparsas en una orgía de capital, transacciones y grandes decisiones. A veces, no nos dejan ni mirar; otras, podemos entrar para conocer los entresijos, casi siempre obedeciendo a intereses que se nos escapan. Pero nunca podremos contarle por mucho que escribamos y será así porque el comunicador, el periodista, aunque esté a sueldo y convencido, es el enemigo.

Pero el pesimismo va más allá. Los ciudadanos no somos partícipes, no se nos tiene en cuenta. El periodista sabe un poco más que el ciudadano pero es como aquello del burro y la zanahoria. Sabemos lo que quieren que sepamos. Creemos ser libres e independientes pero sólo lo somos hasta los límites que los poderosos marcan. El culpable no es la globalización sino el poder y no el poder político abocado a servidumbres inconfesables y en disposición de ser usado en cualquier momento que sea necesario influir en una decisión, sino el económico, dios de todas las cosas, y el mercado, su gurú y profeta. Aceptando o asimilando esta circunstancia, por mucho que ello no signifique que comulgamos con semejantes postulados, amenazas y desvaríos, habrá que encontrar los elementos positivos en medio de esta batalla. Por lo pronto, las tecnologías de la información y su adaptación a los medios de comunicación están propiciando toda una generación de medios, de empresas y de periodistas con más y mejores posibilidades, altamente preparados en lo técnico y con un abanico envidiable de posibilidades para transmitir mensajes eficaces, directos e inmediatos. Otra cosa es el mal o interesado uso que se haga de todas estas nuevas herramientas.

Pero hay más. La globalización está provocando, ya lo hemos visto, reacciones contrarias que cada día van a más. Esas reacciones a veces vienen en forma de combativas manifestaciones callejeras, otras se aparece bajo expresiones de reivindicación y rebeldía. Pero, observamos una actitud curiosa, callada, ingenua pero tremenda por lo que puede suponer a medio plazo. Me estoy refiriendo a la radical aparición de todos esos ciudadanos que frente a globalización prefieren lo próximo porque se identifican más con ello, reforzando así sus señas de identidad personal, local o regional. Se han integrado, sí, en ese mundo de los millones de acontecimientos diarios que la televisión les brinda pero quieren algo más, algo distinto, algo que conozcan y por eso regresan a sus orígenes, a lo propio, a lo cercano, a lo familiar, a lo tradicional, y demandan productos informativos que le sean más que amenos, conocidos porque los tienen al alcance de la mano. Frente a lo global se exige información cercana, que se vea más cierta, más veraz precisamente por eso, porque está cerca. En esta nueva, emergente situación los medios de comunicación locales aunque exentos de poder sí están jugando un papel fundamental como catalizadores del mundo real que rodea a cada uno. Perpetuar lo propio o revalorizar lo local son consignas que logran un mayor eco en las comunidades más distanciadas de los centros de poder y que se presentan como recursos de la contracultura y portadores de los sabores y sensaciones humanos, de antaño y de siempre. López García ha escrito: "Es necesario diseñar estrategias de comunicación local para mantener la identidad en la era global" porque es precisamente la vida cotidiana, la reafirmación útil y necesaria de la personalidad propia frente a otros pueblos, la expresión sociocultural de la comunidad a la que uno pertenece y algo tan simple como el hecho de que cuanto más lejos menos nos interesa o más pronto lo olvidamos como contrapeso a ese volumen de noticias y opiniones de y sobre lo ajeno que siempre serán más sospechosas de estar manipuladas que las cercanas. "La redifinición de los medios locales y de las políticas de comunicación locales –reflexiona López García- deberá basarse en la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformización de la oferta informativa, al tiempo que debe contemplar las vías de participación en los procesos de globalización".

Periodistas y periodismo en el nuevo milenio globalizado

Pero si hablar de la globalización y el comportamiento de los medios de comunicación en ese nuevo ámbito de actuación puede resultar más o menos fácil, dedicarse al periodismo real hecho por periodistas/personas reales puede concluir en una tarea harto complicada precisamente por ese factor humano que ha de enredar el asunto hasta niveles incompresibles e inasumibles. Los periodistas son de carne y hueso y todo lo que está sucediendo les tiene que afectar por fuerza y no de pasada, como algunos creen ilusamente. Les afecta desde el punto de vista ideológico, que es lo sencillo, pero no es desdeñable la perspectiva laboral, salarial y profesional ya que, después de todo, un periodista puede tener grandes deseos de jugar a ser periodista agresivo, estrella, protagonista o anónimo y albergar una indestructible vocación desde la más tierna infancia cuando veía por la tele la serie de Lou Grant pero el dinero es el dinero y vivir más o menos bien le gusta a todos y sólo son unos pocos los que trabajan en esta profesión por amor al arte y sin atender a cuestiones un poco más elementales y humanas. Pienso que

hoy, teniendo en cuenta la situación, cualquier tipo de periodismo vale. No es que nos guste, pero así están las cosas dado que los grandes medios de comunicación no desean el periodismo de calidad sino el de impacto, periodismo de entretenimiento y no de reflexión, periodismo de andar por casa y no periodismo de altura.

El problema es cuando los periodistas se prestan a este juego, son obligados a ello o, por inercia, se dejan caer en una espiral de contradicciones y amarguras. Posiblemente no haya demasiadas salidas para escapar de unas ataduras que algunos aún siguen negando en un cínico o inocente ejercicio de falsa osadía que en la mayoría de las ocasiones se traduce en esconder la cabeza o mirar para otro lado. Quien de verdad desea ejercer el periodismo ha de aceptar la realidad pura y dura, con sus más que constatables ventajas pero con sus muchas y demoledoras incongruencias, esclavitudes y sensibilidades. El periodismo, al día de hoy, se encuentra en un callejón sin salida, atrapado entre la ambición y los intereses ocultos de los empresarios de la comunicación y las exigencias imposibles, por un lado, o despiadadas e infantiles, por otro, de una audiencia, de una sociedad que sabe demasiado o que mira para otra parte del mundo porque no desea saber más. El director del Corriere della Sera, De Bartoli, declaró no hace más de un año que "el lector pasivo ya no existe, y nos puede abandonar en cualquier momento. De ahí el gran reto: que los lectores confíen en nosotros cada día, cada hora y cada minuto. La prensa tiene que crear oportunidades, mantener el contacto con sus lectores y transmitirles conocimientos". Ruth de Aquino, directora de O Dia, de Río de Janeiro, en una mesa redonda celebrada en Madrid sobre cómo mantener y aumentar las audiencias, indicó: "Los periódicos que responden a las demandas de los lectores tienen éxito" añadiendo que "la manera más sencilla de conservar a los lectores y conseguir otros nuevos es escucharlos". Gebran Tuoni, director del beirutí An Nahr, opina: "La tecnología es sólo el instrumento. Nuestro mayor activo es la credibilidad". Y esto vale para este fin de milenio y para cualquier medio de comunicación, como la doctrina Berlusconi o Azcárraga que, inicialmente indicada para la televisión, es perfectamente aplicable a cualquier medio de comunicación sea cual sea su condición y estilo. Hay cosas que no pueden ser diferenciadas en razón del medio y una de ellas es el tipo de periodismo que debe hacer para intentar sobrevivir con cierta dignidad en un mundo globalizado donde coexisten islas de rebeldía y desencanto. Y los periodistas, ¿dónde los ubicamos, a qué tienen que atender? Pedro J. Ramírez, director del El Mundo, en una conferencia titulada "El periodista y el asesino, el periodista y la verdad", considera que hay que ser buena persona para ser un buen periodista, por mucho que suene a ingenuidad o cinismo. Y lo argumenta así: "Sin integridad moral, sin esa honestidad personal necesaria para aceptar que la realidad te arruine una buena exclusiva, sin esa fortaleza ética imprescindible para no ser prisionero de tus propios prejuicios, puede haber periodismo comercialmente rentable o políticamente eficaz, pero no buen periodismo". El periodista, cuando acepta o se mete de lleno en esta profesión, está emprendiendo una manera de vivir que lo condicionará todo en su vida a partir de ese momento: familia, movimientos, aficiones... y que le exigirá coraje para asumir riesgos.

La globalización, el pensamiento único, las convulsiones que de todo tipo amenazan la estabilidad mundial, la sociedad planetaria que emerge como poder u opción alternativa, en fin, todo ese atlas de geografía humana y universal exige un esfuerzo en el periodismo, un salto de calidad, una chispa de rebeldía

y un grito de protesta. Los periodistas, al menos los periodistas, deben atrincherarse en la defensa de la verdad y de la libertad pero tan nobles ideales no deben empañar la realidad y la realidad es que un periodista, primero, tiene la obligación de sobrevivir, después, el deber de acercarse al máximo a la verdad y a los receptores de su trabajo y, por último, la exigencia de rigor, seriedad y profesionalidad. A estas alturas, desconocer qué es la Human Rights Watch, la Plataforma O'7, SOS Racismo, Ralph Nader y Lori Wallach, Ecologistas en Acción, Greenpeace, Teólogos de la Liberación, Salima Ghezali, el Movimiento de los Trabajadores sin Tierra, Amnistía Internacional, todo lo que significa el nombre de Chiapas, Aung San Sun Kyi, Médicos sin fronteras, Sierra Club, Wole Soyinka, Somaly Mann, Dalai Lama, Vandana Shiva, John Serzan, José Bové, Jody Williams y otras personas u organizaciones no gubernamentales y comprometidas con las causas más débiles es signo más que elocuente de no estar preparado para informar del mundo que se construye a nuestro alrededor y por tanto la globalización y sus efectos se le escapa de las manos. En honor a la verdad, ésta no es mala táctica: cuanto menos se conoce, menos responsabilidad se tiene y la vida suele ser más sosegada. Sin embargo, habrá que decirlo aunque sea por una sola vez y negar que se ha dicho por aquello de que suena a frívolo, pero lo cierto es que el periodismo, cuando se hace bien, por mucho que estemos globalizados, puede ser incluso divertido.

Bibliografía

- La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad. Manuel Castells, Alianza, Madrid, 1998.
- La democracia planetaria. Gurutz Jáuregui, Nobel, Oviedo, 2000.
- La aldea global, Noam Chomsky y Heinz Dieterich, Txalaparta, Navarra, 1998.
- Hacer la nueva Europa. Objetivos estratégicos 2000-2005. Comunicación de la Comisión Europea al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones.
- Contra el pensamiento único. Joaquín Estefanía, Punto de bolsillo, Madrid, 2000.
- ¿Reflejan los medios la realidad del mundo?. Nuevas censuras, sutiles manipulaciones. Ryszard Kapuscinski. Artículo publicado en la revista digital Calidoscopio, aunque su origen es Le Monde Diplomatique, número 45, de julio-agosto de 1999.

- Globalización y medios de comunicación. Un comentario. Darío Machado. Artículo publicado en la revista digital Calidoscopio.
- La información de proximidad en la sociedad global. Xosé López García, 1999, en Revista Latina de Comunicación Social, número 13, enero de 1999, La Laguna (Tenerife), www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm
- Manipulación mediática. Educar, informar o entretener. Alberto Moncada, Ediciones Libertarias, Madrid, 2000.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Cardoso Carballo, Juan Manuel (2001): Globalización, medios de comunicación y la sociedad planetaria. Revista Latina de Comunicación Social, 38. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/128cardoso.htm>