

Informar sobre la Información

Manual de análisis del lenguaje periodístico

ViVe 2005

Este material sintetiza dos manuales recientes:

- PLPL y Acrimed : Petit manuel de l' observateur critique des medias, Paris, 2004.
- Manuel d'analyse de l'information, edité par l'Ecole Populaire La Prospe, Madrid, 2003.

“La calidad de nuestro periodismo ha bajado mucho. Las dictaduras y los 25 ó 30 años de imposición del neoliberalismo han producido un periodismo anodino que sirve a intereses foráneos, quizá por falta de formación dentro de las universidades. En Venezuela se escupen entre 3 mil y 4 mil comunicadores por año, de los cuales la mayoría no sabe ni en qué continente vive. No conoce cómo manejar las herramientas para poder ejercer el periodismo y no tiene el sentido social que implica su profesión. Cree que es protagonista de la información y no un comunicador, un intermediario entre la comunicación y la sociedad. Es lamentable ver a señoritas que estudian cinco o seis años en la universidad para ser modelos de televisión, o señores que estudian para salir con un grabador y preguntarle al ministro: “¿Y usted quién es?”. Se ha perdido la capacidad de hacer periodismo.”

AramArahonian, Director de Question, Vicepresidente de Telesur, Palabra y Media, Caracas, marzo 2005

“Para entender lo que queremos, hay que ver primero lo que se tiene que entender como libertad de información. La primera cosa sobre la cual se han equivocado mucho, es la de creer que la libertad de información, o el derecho a la libertad de prensa, es un derecho del periodista. Nada de eso, se trata del derecho del lector del periódico. O sea que es la gente, es la gente en la calle, la gente que compra el periódico, quien tiene el derecho de ser informada. Es la gente que trabaja en una fábrica, en la construcción, en una oficina, quien tiene el derecho de saber lo que está pasando y de sacar las consecuencias. Naturalmente el periodista debe poder expresar sus pensamientos, pero esto sólo significa que debe actuar para informar constantemente al pueblo. ¿Cuál es el medio de informar al pueblo? El medio es el pueblo mismo. Les han hablado de objetividad. La objetividad es una situación verdadera tal como la expresa el pensamiento popular. Es gente que piensa sobre una situación que es la suya. Eso es lo que tenemos que recoger. Tal como se lo han dicho, el periodista no debe hacer la historia, no debe interpretarla. Tiene que recoger el acontecer y entregarlo en el periódico a la gente del pueblo que no ha sido involucrada en dicho acontecer o que no ha sido informada. Hace falta pues, esencialmente, que el pueblo discuta con el pueblo.”

Jean-Paul Sartre, rueda de prensa para lanzar el nuevo periódico Libération, 4 de enero 1973,

citado por François-Marie Samuelson, Era una vez Libé, Editorial Seuil, Paris, 1979, p. 153-154.

¿En qué consiste la crítica?

La prensa casi posee el monopolio de la información sobre la información. No informa sobre la manera con la cual informan: se trate de la cobertura de las guerras, de los conflictos sociales o de la delincuencia, los periodistas siempre se consideran “ejemplares” en el momento. Y cuando admiten sus “errores” y prejuicios antes cometidos, lo hacen sólo para disimular, bajo la máscara de la falsa autocrítica, sus mentiras y sus ideas preconcebidas del presente.

El observador de los medios de comunicación debe aferrarse a un doble trabajo: informar a la vez sobre el periodismo, y sobre la manera con la que los periodistas rinden cuenta (o no) de la realidad.

La información es un nutriente vital para que la Nación se conozca a si misma y pueda desarrollarse. Es un asunto demasiado serio para ser dejado en manos de los periodistas.

Una crítica justa.

- Los periodistas son, en general, muy susceptibles. Critican alegremente a los demás sectores sociales, pero son capaces de emplear argumentos reaccionarios cuando de defender su propio estatus se trata. Mientras más alto sea el cargo que ocupan en la jerarquía, mayor es su indignación cuando se les critica. A veces llegan a manifestar verdaderas crisis de paranoia.

Si es que se debe precisar, los periodistas no están “*todos corrompidos*”. Pieza de un mecanismo que es ajeno a ellos, incluso cuando se creen independientes, la mayor parte de los periodistas son simples ejecutantes sometidos a presiones o dispuestos a obedecer, como ocurre en muchas profesiones, sobre todo a escala subalterna. Es igual que la cajera de un supermercado que no es responsable de la estrategia comercial de la empresa que la emplea, y no saca beneficio de ella. Entonces, se debe:

Identificar a los ejecutivos y dueños de prensa que puedan, intencionalmente, usar los medios de comunicación para propagar una ideología conforme a sus intereses; y, por otro lado, a los subalternos que desinforman a veces sin quererlo, simplemente porque han interiorizado concepciones mercantiles (el *rating*, la difusión) como si fueran *calidades profesionales*. De la misma manera que un reportero será estigmatizado como periodista ineficaz si no logra un buen *rating*, el autor de un reportaje malo se vería recompensado si es que, gracias a él, el *rating* o las ventas crecen.

Aprender a distinguir, aunque sus producciones sean en general muy parecidas, los periodistas ejecutantes flexibles y complacientes, felices de ser nada más que piezas dentro de un sistema, de los demás indóciles y recalcitrantes, quienes a veces se resignan en hacer lo que se les pide con la justificación de que “uno tiene que sobrevivir”, y a veces intentan – tal vez lográndolo – introducir algún grano de arena dentro del mecanismo,

malográndolo.

En todo caso, la crítica a los medios debe tomar en cuenta las condiciones de producción de la información que se imponen a los periodistas, sea con su consentimiento o sin él. A veces, muy buenos periodistas escriben artículos calamitosos o realizan reportajes ridículos o escandalosos.

Simultáneamente, la observación crítica de los medios de comunicación no se puede limitar en describir mecanismos sin identificar las piezas que lo componen. En efecto, *“dentro de un universo donde las posiciones sociales se ubican varias veces por “nombres”, la crítica científica debe tomar la forma de una crítica ad hominem. Como lo enseñaba Marx, la ciencia social solo designa “personas dentro del marco que sean la personificación” de posiciones o de disposiciones genéricas de la cual puede participar el que los describe. No contempla la imposición de una nueva forma de terrorismo, sino dificultar todas las formas de terrorismo[1]”*.

La crítica cómoda: la “ética”, etcétera.

Existe una crítica del periodismo que se limita a subrayar incumplimientos a la “deontología”: describe prácticas periodísticas, pero sin poner en evidencia los determinantes que permitieran explicarlos; denuncia errores profesionales, pero sin cuestionar la profesión; permite “divergencias” ideológicas, pero se acomoda al pensamiento de mercado; señala correcciones al margen, pero acepta el rumbo mediático; rechaza perturbar a los dueños de los medios. Pero la información es un asunto sumamente político y esta crítica es escasa, sobre todo cuando se presenta como autosuficiente. La moraleja que trata de difundir, la que está de moda, permite disfrazar virtuosamente el estatus quo.

La crítica que proponemos no está destinada exclusivamente a los periodistas. Es una crítica a la mercantilización de la información, a los métodos de dominación mediáticos, a los determinantes que esa mercantilización y dominación imponen a la producción periodística. Se dirige a los usuarios de la información y en particular a los que impugnan el orden socio-económico. Es entonces una crítica esencialmente social y política.

Si tal crítica puede llegar a imponer reformas, ¡qué bien! Pero no solo las críticas producirán las reformas. Ahora bien, si tal crítica es incompatible con las reglas de la conveniencia mediática que buscan imponer los que controlan el acceso a los medios dominantes, ¡pues ni modo!

Una crítica intransigente

La crítica a los medios no se deja intimidar por los *tenientes* del orden mediático. Con el fin de desalentar todo cuestionamiento radical, los “*guardias*” de la profesión esgrimen habitualmente dos escudos: la “libertad de prensa” y la “deontología”. Recordemos que en Venezuela el gremio periodístico aparece como medida proteccionista ante la llegada de periodistas extranjeros, atraídos por nuestra bonanza. Hoy en día este espíritu gremialista se expresa a través del odio hacia los medios comunitarios, considerados como “no-profesionales”, o como “chusma”. En cambio existe cierta ambivalencia entre laborar en un medio privado o laborar en un medio oficialista.

El enmascaramiento de la dominación bajo la figura de la “libertad de prensa”.

El observador crítico de los medios considerará esta observación del filósofo Jacques Bouveresse: *“Como todas las empresas que están orientadas principalmente a la búsqueda de la ganancia, las de prensa tienen obviamente una necesidad esencial de hacer creer a la opinión pública que realmente desempeñan una función más noble, y que trabajan, de hecho, sólo por el mayor beneficio de todos. Pero la diferencia con las demás empresas es que disponen de medios excepcionalmente poderosos y eficaces para imponer esa mentira[2]”.*

La transformación de la “deontología” en coartada del estatus quo.

Periodistas y sindicatos se esfuerzan por obligar a los dueños de los medios a respetar las reglas “deontológicas” – puesto que estos las obvian a su conveniencia -, y a los colegas que las transgreden sin ningún riesgo. Pero, quedarse con esa vigilancia, que es necesaria, correspondería a circunscribir la crítica contra los medios de comunicación a los reclamos que los periodistas consienten formular sobre ellos mismos. En general, esas autocríticas se basan en “lugares comunes” (“no tenemos tiempo”), o se concentran en las travesuras de una “oveja negra” que hubiera infringido las reglas “deontológicas”, por ejemplo “falsificando” un reportaje o una entrevista. Así, bastaría excluir esa oveja negra para garantizar la integridad del resto de la manada.

Para desactivar las críticas que tratan del sistema y de sus estructuras, los periodistas se contentan con, esporádicamente, sacrificar en el altar de la deontología a un colega juzgado como “desviado”, siempre afirmando que respetan ellos mismos una ética incompatible con tales maniobras. Pero el observador crítico de los medios no se deja engañar. Existen periodistas especializados en ética periodística y que cobran 7600 dólares por dictar una conferencia. En tal contexto, como lo ha notado el sociólogo Pierre Bourdieu, *“la deontología, es puro cuento. Es lo que alegan los periodistas para estar en paz con su conciencia[3]”.*

Elementos de metodología

Saber estrechar la focal - Si una crónica de algunos minutos puede ser integralmente retranscrita, es inútil (con raras excepciones) transcribir la integralidad de un programa. Se debe concentrar la atención en las preguntas hechas por los periodistas, en las preguntas que no se atrevieron a formular, en la manera con la cual los invitados se someten a la agenda mediática, contestando dócilmente a preguntas estúpidas o a palabras frente a las cuales no tienen ningún conocimiento, tanto como la ausencia -casi sistemática- de crítica de los medios por parte de los invitados entrevistados, que también dan prueba de su oportunismo, sobre todo cuando esa invitación representa para ellos la ocasión de vender su último libro.

Saber analizar – Algunos programas merecen una transcripción más extendida, en la medida en que uno se propone estudiar de frente el glosario, los dispositivos, la distribución de los invitados y de los tiempos de palabra. Las transcripciones llevan tanto tiempo que a veces les pueden hacer renunciar a mirar o escuchar otros programas que estén grabando al mismo tiempo. Es entonces cuando el observador crítico descubre los encantos del trabajo en equipo y se propone intercambiar las tareas entre todos, como ya lo hace seguramente para el trabajo doméstico.

Algunos objetivos

Similitudes o semejanzas que tienen valor de investigación (o casi...)

No es necesario recurrir a los fantasmas de un complot, a multiplicar las escuchas telefónicas o cámaras escondidas para poner de relieve los lazos que existen entre los que ocupan altos cargos de poder, sus relaciones de connivencias y la ayuda mutua que practican dentro de su medio cerrado. Más a menudo de lo que se puede pensar, basta subrayar y relacionar las informaciones que esos personajes hacen públicas.

Muchas veces, incluso, poner en paralelo a dos informaciones de fuentes diferentes permite demostrar la valor informativo o descriptivo de una de ellas (o de ambas...).

Cabe mencionar que esta precisión es aún más importante cuando un cierto número de ensayistas no cesan de reprochar a los críticos de los medios, tipo Noam Chomsky, de ser partidarios de la “teoría del complot”. Así, ellos esperan librarse de las sospechas naturales que les caen encima cuando rehúsan, de manera interesada, criticar los órganos de prensa a los cuales se refieren para su autopromoción.

Visibilizar lo que es invisible

El observador crítico de los medios de comunicación se esfuerza por identificar los mecanismos y las dinámicas de transformación de las profesiones del periodismo, de las prácticas periodísticas y de su evolución, así como de la producción de la información. Es por eso que se enfoca en los nexos que unen los medios entre ellos o que los relacionan con grandes grupos industriales. La presencia simultánea de periodistas en varios órganos de prensa y casas editoriales[4], los vínculos de complicidad, las alianzas publicitarias y otras sinergias comerciales entre sociedades de prensa son siempre luminosas para explicar la casi ausencia en la prensa, de crítica sobre la prensa. Recíprocamente, la competencia a la cual se suministran algunos grupos permite explicar porqué informa a veces sobre los sinsabores de otro.

Identificar, memorizar y cartografiar la propiedad de los medios de producción de información son muchas y muy importantes tareas para el observador crítico. Los medios de comunicación pertenecen a las más grandes multinacionales del planeta: Microsoft, Vivendi, AOL, Mediaset, Bertelsmann, etc... Ahora bien, el sometimiento de los medios de comunicación a los grupos financieros o industriales hace que la prensa esté supeditada a criterios de rentabilidad incompatibles con una información de calidad. En estas condiciones, la “libertad de prensa” no es otra cosa que la libertad de que las relaciones entre propiedad industrial y lógica editorial son “aún más complejas” de lo que parecen..

Algunos ángulos acerca de las prácticas del periodismo

¿Por dónde empezar cuando se trata de observar a los medios? Las ideas que siguen, tienen como primer objetivo generar otras

Identificar las figuras impuestas

No son técnicas neutras, sino vehículos del pensamiento y del imaginario de los dominantes. Los periodistas, quienes por voluntad o fuerza, son sometidos a esas técnicas, se vuelven rebeldes (muy pocas veces...) o se conforman (más frecuentemente...), con la desinformación. El observador crítico de los medios pondrá una atención muy particular a los géneros y prácticas que tienen por efecto:

- *la dominación*: la puesta en palabras y en escena de los obreros y empleados, y especialmente de las mujeres; el paternalismo elitista y masculino que predomina en los reportajes sobre la vida profesional y la vida privada; el “racismo de clase” y el “racismo de inteligencia” que llevan a los periodistas a expresar una cierta condescendencia o desprecio hacia las clases populares que no conocen. Los responsables editoriales provienen en general de las clases dominantes; salen cada vez más de escuelas especializadas en periodismo o de grandes escuelas, donde interiorizan una sociabilidad burguesa; sus ingresos les asimilan a categorías de ejecutivos o profesiones liberales. Todo eso hace de tal modo que intereses particulares y una manera especial de considerar al mundo estén profundamente enraizados en ellos.
- *la despolitización*: el suceso “que crea diversión”, y la transformación de cada tema (social o internacional) en suceso; la personalización en exceso (y la multiplicación de los retratos, incluso a veces con el consentimiento de responsables de movimientos colectivos que dizque afirman combatir al individualismo); la presentación politiquera de los asuntos políticos y la presentación tecnicista de todos los asuntos económicos.
- *la promoción*: las invitaciones mutuas entre periodistas, las guerras internas por ir al cocktail del Ministro, las complacencias y connivencias que permiten constituir una supuesta “élite” ante de la cual el “pueblo” tendría que rendir cuenta de su “irracionalidad” y de su “populismo”.
- *la expropiación*: el arte de quitarle la palabra a quienes se le da la palabra, cuando se les otorga. Ahí, se puede analizar concretamente, y por ejemplo : las entrevistas hechas en la calle, los testimonios, los debates delante de un público seleccionado, las preguntas hechas por correo, los sondeos ...

Desmontar el lenguaje y las imágenes del periodismo.

el campo léxico: es decir analizar el tipo de palabras que usa *la tribu* (de los periodistas) : su falso lenguaje, sus eufemismos, sus énfasis.

las posturas : analizar la postura de los periodistas y en particular de los editorialistas. Así, se podrían identificar varias posturas: Consejero Político y militar, el encargado de comunicación, el censor razonable de la irracionalidad popular, el político anti-políticos, etc... Algunos de ellos van hasta sumar varias posturas.

Cada cual tiene su “estilo”, pero esas posturas típicas son fácilmente identificables, sobre la base de lo que se dice y la manera de decirlo. Aquí como en otros casos, no basta conformarse con sus intuiciones sino documentarlas por medio de la abundancia de “*pequeños hechos verdaderos*[5]”.

Los silencios: analizar lo que se dice... en función de lo que no ha sido dicho pero que pudo o debió ser mencionado. La valorización de ciertos temas o de ciertas problemáticas tiene por contraparte el encubrimiento de otros temas.

Las amnesias: la desinformación del día hace olvidar a la del día anterior. Es conveniente exhumar lo que ha sido dicho la víspera o el día anterior de la víspera, para combatir el principio que permite a los medios de comunicación conservar su credibilidad : es decir, la amnesia.

Las informaciones: analizar los glosarios (la jerarquización de la información), las rúbricas (enfocarse particularmente en la sutilidad de las asociaciones y de las transiciones), los reportajes (las entrevistas en la calle de usuarios “fastidiados” en contra de los huelguistas, las retransmisiones en vivo... en vivo de la nada), los “expedientes”(grandes investigaciones que se difunden en tres partes de 1 minuto y 20 segundos cada una ...), la puestas en escena (la noticia no es el evento en sí mismo, sino la manera con la que los locutores la presentan). La transcripción de un noticiero televisivo puede

las imágenes : las imágenes y el sonido no son consistentes en sí mismos : dependen del comentario, del contexto, del encuadre, de la edición, del sonido agregado. De la imagen vacía (exemple) a la imagen selectiva (mostrar el aspecto de un tema, sin mostrar otro aspecto que contrapuntea totalmente), de la imagen decorativa a la imagen sensacionalista, la lista es larga en cuanto a las construcciones hechas a medida, a veces usadas de manera mecánica.

Los “debates”: se trata de analizar los verdaderos/falsos debates y los debates falsamente verdaderos. Sus títulos, sus ángulos, los ponentes, los tiempos de palabra, la organización de le mesa de debate. Ahí también existen varias soluciones: dedicarse a estudiar una crónica adentro de un programa, o estudiar el mismo programa a lo largo de varias semanas.

Las crónicas: los cronistas y editorialistas designados como tal y que trabajan en el multimedia merecen una atención particular. Fuera del análisis puntual de una crónica o de un editorial particular, varias perspectivas son posibles:

- seguir con asiduidad a uno de ellos, a lo largo de varios días o de varias semanas.
- Alternativa: seguir las intervenciones de uno de ellos, de un medio de comunicación al otro.
- Encargarse de hacer asociaciones temáticas. Un análisis sistemático de las crónicas que hablan del ALCA por ejemplo o de las cuestiones económicas permite poner en perspectiva todos los lugares comunes del pensamiento liberal.

Estructuración de un artículo: “la pirámide invertida”.

Para que la información que se considera en el artículo o el reportaje, sea plenamente entendible, tiene que contestar a las seis preguntas básicas:

¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué?

Esta jerarquización de las preguntas es definida en el vocabulario periodístico como “la pirámide invertida”, que es la forma clásica de redacción de un artículo o de construcción de un reportaje, y es la que se enseña en las escuelas de periodismo. La “pirámide invertida” estructura la información según la manera siguiente:

1. Título y sub-titulado (subrayados)
2. el hecho central del artículo
3. Antecedentes y consecuencias (contextualización)

4. Otros datos complementarios (apertura y nexos hacia otros hechos).

Según este esquema, la cosa la menos importante sería el contexto (“*el porqué*”) adentro del cual ocurre el hecho, y su interacción con otros eventos. En otros términos, se tiende a describir un hecho aislado, tomado fuera de su contexto, y de las realidades que lo mueven.

Además, cuando el redactor en jefe tiene problemas de espacio o de tiempo dentro del periódico, o del noticiero de televisión, una de las primeras cosas que tiende a sacrificar y que entonces desaparece del tratamiento de la noticia, es la contextualización y la interacción con otros hechos. Esta manera de estructurar y de tratar de la noticia impide el entendimiento de lo que ocurrió antes, y sacrifica entonces, una realidad más compleja de los hechos: causas y contexto de los hechos, relación con otros eventos...

Por los mismos motivos, se tiende a subrayar, de manera exagerada, las cosas más anecdóticas: el “*¿Qué?*” inmediato (evento tomado de manera aislada), el “*¿quién?*” (el que personifica excesivamente los hechos, creando así, unos personajes públicos de la actualidad), y el “*¿Cómo?*” (los detalles visibles y espectaculares del evento). Este esquema reducido, se puede observar particularmente en el tratamiento de la información, en relación con los conflictos y movimientos sociales.

4.1 Títulos y sub-Títulos.

Los títulos ponen de relieve los aspectos que se quieren resaltar. Con las imágenes, son los elementos los más visibles de un artículo. Constituido por una sola frase, el título no deja espacio para un sentido matizado; en general, el título es muy simplista y lleva un aspecto escandaloso, con la meta de **llamar la atención**.

Un hecho curioso, es que a veces el título y los sub-títulos **no corresponden** al contenido real del artículo o del reportaje: el hecho de que los títulos sean más manipuladores que los comentarios, tiene entonces un gran efecto de desinformación.

4.2 Descontextualización.

Incluso en el caso de que un artículo conteste a las 6 preguntas básicas, necesarias para la comprensión de un evento, el “*¿porqué?*” puede también estar explicado por medio de razones básicas **inmediatas y accesorias**, sin permitir realmente al lector de entender la situación original del hecho.

En efecto, los hechos ocurren, en general, de una manera no aislada. Por eso, en la medida que el lector/televidente no tenga los elementos para pensar el origen y la amplitud de un hecho, y hacerse su propia opinión, resultará más fácil para el periódico/noticiero imponer su visión.

La descontextualización puede ser de dos tipos:

- **Descontextualización histórica:** omisión de antecedentes políticos, económicos... que permiten analizar y entender los hechos y situaciones actuales.

- **“Artículo/noticiero tipo Rompecabezas”**: dispersión y fragmentación de diferentes aspectos y de las causas/consecuencias de un mismo hecho. La fragmentación puede hacerse con el tiempo (publicación en fechas distintas), y/o en el espacio (dividiendo el hecho entre varias secciones en función de sus diferentes aspectos), alejando el evento de su contexto real.

- **El lenguaje**

- El lenguaje escrito

La redacción de un artículo oculta muy a menudo, detrás de la apariencia de neutralidad y de objetividad, la opinión del periodista o del medio por el cual trabaja. Existen varias técnicas de hacer pasar, bajo el sólo uso del lenguaje, la opinión de los redactores sobre la información que presentan.

- **Tono/lenguaje orientado.**

Consideremos primero el uso, según los casos, de un tono triunfalista, peyorativo, o de condena unánime, presentando como indiscutible, la evaluación positiva o negativa de un hecho por medio del lenguaje, con el fin de reducir toda duda o debate en cuanto al problema del cual se trata.

Otra manera más sutil de descalificar ciertas iniciativas reside en el uso de las comillas. No tanto cuando se trata de transcribir una declaración (ver “las fuentes de información”), sino para poner en duda un término o un hecho. En efecto, en muchos casos, las comillas tienen por objeto descalificar el contenido.

- **“palabras mágicas”**.

Se puede crear e imponer una opinión mediante lo que hemos llamado “palabras mágicas”, es decir términos con connotación positiva (ejemplos: *eficiencia, desarrollo, crecimiento, tecnología, moderado, competitividad, empleo, flexibilidad*) o negativa (*primitivo, radical, ilegal, fundamentalista, proteccionista*). Estos, son usados de manera tan repetitiva en ciertos discursos y contextos, que terminan por asumir un sentido, un “valor agregado” de sentido, una connotación que a veces va más allá de su propia significación.

El resultado es que, una vez generalizada la “palabra mágica”, basta asociarla a cualquier tema para impregnarlo de su valor (negativo o positivo). (El neoliberalismo suele ser asociado con las palabras “moderno”, “eficiente” cuando los servicios públicos se asocian con las palabras “antiguo”, “arcaico”. Los gerentes son “sensatos”, “inteligentes” y los movimientos sociales “radicales” o “agresivos”. Etc..).

- **Asociación de palabras y hechos.**

Ciertas palabras son asociadas a algunos colectivos o a personas determinadas: “*jóvenes radicales*”, “*jóvenes delincuentes*”, “*integrista islámico*” etc... Es así como, si bien los artículos o reportajes no establecen ninguna relación explícita, y directa, entre el hecho de ser “*inmigrante*” y “*delincuente*”, sin embargo se genera

por repetición, una estrecha asociación entre la inmigración y la delincuencia, favoreciendo de esta manera, la alarma social, el miedo, la xenofobia, y el racismo.

– **Eufemismos y tecnicismos.**

Tienen por efecto banalizar o reducir el valor, el sentido de una palabra, de una expresión presentándola despojada de su propio sentido.

En otros casos, el uso de cierto lenguaje tecnicista, como por ejemplo se maneja en el vocabulario jurídico, administrativo, o de oficios de cierta complejidad, puede impedir que una mayoría de los lectores/televidentes, entienda el sentido de ciertas noticias. Al mismo tiempo, con el uso de términos tecnicistas y especializados, a veces se pretende dotar la información de autoridad o de objetividad, a través del carácter “indiscutible” que se atribuye a toda realización científica.

– **Expresiones orientadas.**

Si bien no son propiamente eufemismos, existen “frases ya hechas”, que tienden a repetirse dentro del lenguaje periodístico, y que sirven para orientar en un sentido, la descripción supuestamente *objetiva* de hechos particulares.

Igualmente, la expresión “*fente bien informada*” es mayoritariamente empleada para dar crédito a informaciones extraídas de fuentes que no se pueden o no se quieren divulgar, de fuentes sospechosas, de rumores o de informaciones *directamente inventadas*.

– **Estilos narrativos.**

Para tratar ciertas noticias, a veces se utilizan diversos estilos narrativos (épico, lírico, satírico, o propagandístico comercial). Se trata de generar un sentimiento de consenso, o de rechazo alrededor de hechos que, si no fueran relatados de esta manera, podrían suscitar impresiones falsas en la mente del lector/televidente.

2) El Lenguaje de las Imágenes

En general, las fotos dentro de un periódico o las imágenes de un noticiero de televisión cumplen con dos funciones: verificar visualmente la información tratada en el artículo o en el comentario, volviéndola más realista, y eventualmente, agregar una nueva información, que va complementando el texto. Sin embargo, en realidad, la imagen cumple con otras funciones “ocultas” como la de influenciar sutilmente el contenido de la información.

2.1. Imágenes manipuladas/ manipulantes

Otra función “oculta” de la imagen, consiste en cambiar el sentido de un artículo (haciéndola más ligera, o al contrario reforzándola, o desviando la atención), y llegando a veces, incluso, a contradecirla. Ya que la imagen es vista como basada en el principio de objetividad, (en cuanto la percibimos como “fragmento de realidad”), su credibilidad no se cuestiona siquiera. Impone su “mensaje” al contenido mismo del texto.

Nosotros, como lectores/televidentes, no siempre estamos concientes de que la imagen se construye como una expresión en sí misma, y que tiene su propio lenguaje, según los tamaños de encuadre, la luz, el uso de otros símbolos, etc...

El lenguaje simbólico visual es también empleado para transmitir ciertos mensajes y significantes de manera “subliminal”.

También, cuando al periódico/noticiero le faltan imágenes, se las suele sustituir por unos dibujos que gozan de una total libertad de “expresión”, es decir la de crear o de reinventar la realidad.

2.2 Campañas fotográficas.

Otro fenómeno que tiene como elemento principal el lenguaje fotográfico es el de la “campaña fotográfica”, que consiste en un tratamiento especial dado por los medios a las noticias, cuyas temáticas son determinadas y especialmente sensibles.

3) El lenguaje de los números.

Muchos artículos/reportajes incluyen diagramas o gráficos estadísticos, a los que se atribuye la objetividad teóricamente constitutiva de la ciencia de la estadística. Incluso si es que esos gráficos son incomprensibles, no importa mucho porque tiene un efecto de seguridad y de credibilidad que no depende tanto de la comprensión del esquema, sino de la esencia de la Estadística, como Ciencia.

La Estadística es una ciencia cuyos resultados finales dependen del proceso de codificación de datos, y del modelo escogido para analizarlos. En cada análisis estadístico, el hecho de seleccionar una población en lugar de otra, un modelo, una norma, en vez de otra, cambia de manera significativa, los resultados. En realidad, existe la costumbre de invertir el proceso de estudio, es decir el de empezar con conclusiones o resultados finales decididos *a priori*, en función de los intereses del periódico/noticiero, o de otras instituciones, para luego reconstruir un modelo de análisis que los justifica...

Sin embargo, fuera del ocultamiento o del tratamiento interesado de los datos, la manipulación puede ser realizada mediante una interpretación de esos mismos datos, resaltando los aspectos positivos de algunos resultados sin insistir en los efectos negativos.

– El contenido de la información.

Selección y uso de las fuentes de información.

En el lenguaje periodístico, entendemos por fuentes de información quienes proporcionan a los periodistas informaciones con las que se construye un artículo. Esas fuentes pueden ser:

- personas (implicadas, testigos, expertos)
- instituciones (políticas, jurídicas, la policía, las empresas, las agencias de prensa ...)
- documentos (investigaciones, comunicados, estudios, otros medios de comunicación ...)

A veces, una noticia puede perderse en el circuito de las fuentes de información. Es entonces, en su totalidad, el producto de la observación directa de los hechos, hecha por el periodista. En este caso siendo muy escaso, el rol de las fuentes de información es primordial.

En teoría, se supone que el periodista debe buscar las fuentes más adecuadas para brindar la información más abundante, desinteresada, diversificada; razón por la cual tiene que recurrir a la mayor diversidad de fuentes. Sin embargo, la realidad es que la elección de esas fuentes corresponde muy a menudo a una estrategia de manipulación informativa ya que al hacerse eco de esas fuentes e ignorando otras, el medio favorece la difusión de su punto de vista, sin por ello perder la apariencia de la objetividad. Así, el medio de comunicación se presenta como un simple transmisor de informaciones, neutro e imparcial, cuando en realidad tiende a escoger las fuentes, personas, instituciones o documentos, que puedan favorecer sus intereses, o favorecer sus buenas relaciones.

Por eso, los **Departamentos de Relaciones Públicas** y otros *servicios de prensa* tienen mucha importancia en esa estrategia, y no solamente los de las instituciones y organismos oficiales, sino también los de las grandes empresas o de “personajes públicos”.

Ejemplo: en 1991, el gobierno de Kuwait contrató una de las agencias de relaciones públicas más prestigiosa del mundo, la norteamericana *Hill & Knowlton*, para convencer a la opinión pública occidental, y norteamericana en particular, de la necesidad de una intervención en el Golfo Pérsico.

Otras veces, las informaciones provienen de “fuentes de información privilegiadas” (es decir de las que mejor convienen a los medios). Hacen citas directas, poniendo entre comillas las declaraciones públicas o los documentos a los que se quiere otorgar una difusión masiva, propagando palabra por palabra sus proyectos, pero también, su lenguaje y vocabulario.

– **Informaciones Falsas.**

Por “falsa información”, se entiende la que ha sido deliberadamente inventada para construir y transmitir una realidad diferente de la conocida por los periodistas, y sus fuentes de información. Falsificar o inventar la información, es una técnica de manipulación menos usada que otras, y eso por una razón muy simple: es muy arriesgado porque en el caso de que se descubra la mentira, el prestigio y la credibilidad del medio de comunicación y/o del comanditario, podrían dañarse. Inventar o difundir una información masivamente, es demasiado identificable y arriesgado mientras que existen numerosos medios para manipular la información sin por ello tener que mentir explícitamente.

Sin embargo, esto no significa que la falsificación no se de, sobre todo en el sentido de influir de manera inmediata e irreversible, sobre la opinión pública. Los desmentidos, hechos *a posteriori*, llegan en general demasiado tarde. Fuera de su efecto inmediato, las mentiras mediáticas tienen otra ventaja: son difícilmente identificables por los lectores/televidentes, porque, la mayoría de las veces, no hay manera de verificar. Es por eso también, que es difícil dar ejemplos de información falsificada, porque sólo una parte casi insignificante se da a conocer al público.

Otra característica de la información falsa es que resulta difícil conocer su origen exacto. Puede ser una fuente (gobierno, ejército, empresas, agencias de prensa etc...), o el mismo medio de comunicación.

Sin embargo, en cualquier caso, incluso el de ser inventada por parte de la fuente, el medio de comunicación puede ser considerado como cómplice, pasiva o activamente, en la medida que su trabajo consiste en verificar la información entregada por la fuente, antes de difundirla.

– **Falsa Información escrita**

Es la más fácil de realizar, porque sólo se necesita algunos minutos para montarla. Sin embargo, esta falsa información escrita es la que menos impacto tiene.

Otra manera de falsificar la información consiste en inventar datos y hechos en el seno mismo de la noticia para orientarla, según intereses definidos. Esta falsificación es más usada porque es menos arriesgada y menos escandalosa que inventar la noticia entera. Si se enmarca dentro de su interés, los medios de comunicación adoptan el lema: "*Miente, que algo quedará*". Para esto, recurren a ciertas técnicas como crearse fuentes inexistentes (según la fórmula consagrada "*fuentes bien informadas*"), para poner, en bocas anónimas, falsas acusaciones o rumores tendenciosos.

En general, las noticias escritas que son totalmente inventadas provienen de la misma fuente de información. Entonces, el medio de comunicación se transforma en cómplice (por interés, por amiguismo, por sensacionalismo...), publicándolas sin ninguna verificación. En el caso de que se descubra la mentira, la responsabilidad tendría que ser compartida entre el que creó la falsa noticia, y el que la difundió.

La deformación parcial de la información, mucho más común y difícil de verificar, es muy a menudo producida por el diario/noticiero de televisión mismo quién, partiendo de un hecho real, lo deforma y lo falsifica.

– **Información visual falsa.**

Falsear una información visual es técnicamente más complicado y más arriesgado que la realización de una información escrita. Sin embargo, es más visible y parece más creíble, en la medida que una información visual es tomada como un fragmento de la realidad misma.

Así, se pueden generar falsas informaciones visuales de distintas maneras:

a) Imágenes inventadas: Fotos que han sido directamente puestas en escena

b) Imágenes manipuladas: fotos que, aunque tengan algo que ver con la realidad, fueron manipuladas con el motivo de cambiar su sentido.

En este caso, cabe mencionar que la manipulación puede ser más frecuente debido al uso de las técnicas digitales.

Imágenes fuera de contexto. En ciertos casos, se pueden encontrar fotos no manipuladas, no inventadas, pero que sin embargo, están totalmente fuera de contexto.

3) Selección de Argumentos de Información.

3.1 La No-información

a) la No-información absoluta.

En todos los países, existe una lista de “argumentos reservados”, que son asuntos totalmente censurados y cerrados a la información libre. Se trata de asuntos clasificados bajo el término “Defensa Nacional”, actividades y documentos de los servicios secretos.

b) la No-Información relativa.

Fuera de los asuntos sometidos a la censura, existen muchos otros temas que pueden ser incluidos en ese capítulo de la no-información. En este caso, nos referimos a hechos o a realidades que, a pesar de algunas publicaciones (una censura total sería fácilmente cuestionada), quedan como noticias que nos llegan de manera tan incompleta y mediocre (o sea que nos llega de forma mínima para que no se pueda criticar el que sean ocultadas), de tal modo que no se puede referir a ellas como noticia o información.

El fenómeno de la no-información relativa, tiene muchos puntos comunes con la **sobre-información**. Bajo la misma forma que la oferta de cualquier producto comercial, inútil pero sin embargo, producido y difundido, termina por generar un interés creado, una voluntad de consumir, suprimiendo la demanda de otros productos mucho más necesarios; la oferta informativa que tragamos termina por modelar nuestra demanda del “producto informativo” en sí mismo, generando un interés por algunos asuntos que son en general, secundarios y superficiales, lo que en cambio, tiene como efecto insensibilizar y anular nuestras preocupaciones por otros temas que tienen mucha más incidencia en nuestra vida cotidiana. Por ejemplo, en las cumbres de la OMC en Seattle, se hizo mucho más énfasis en la cobertura de los enfrentamientos entre alter-mundialistas y fuerzas del orden (hasta llegar a una sobre-información), que sobre los compromisos formales que fueron acordados, los mismos que determinan en muchos aspectos la conducta de las políticas económicas en el mundo.

Dado el hecho de que se llega a creer que *“lo que no se ve ni en tele, ni en los periódicos no existe”*, la ausencia sistemática de información sobre algunos temas actúa de tal modo que no se reivindica el derecho de conocer al asunto, y más allá, que siquiera se siente la necesidad de hacerlo porque no estamos concientes de que existe.

He aquí presente una lista (no-exhaustiva) de argumentos propios de la no-información, es decir los que están tradicionalmente puestos de lado u omitidos a pesar de su evidencia importante:

- A escala nacional: los temas que tratan de las comunidades de intereses (movimientos sociales, asociaciones, colectivos etc...); De la situación en las cárceles, los escándalos económicos (en los que el Estado nacional o local esté involucrado, desvío de subsidios etc...); el negocio de armas; el destino final de la ayuda al desarrollo... y tantos otros...
- A escala internacional: la situación del mundo indígena en Latinoamérica y en el mundo; África queda como un continente totalmente ocultado (fuera de las

catástrofes naturales o de las guerras fratricidas...); la situación de los derechos humanos; la implicación de los gobiernos o multinacionales, de los bancos en los negocios internacionales los más ilegales y los más “rentables” (drogas, armas..); las políticas económicas impuestas por los organismos internacionales, etc...

3.2 “Información-relámpago”. Noticias que aparecen y desaparecen:

a) Aparición.

Función de la voluntad de las agencias de prensa internacionales AFR (Francia), AP (USA) & Reuters (Gran Bretaña).

b) Propagación y circulación circular de la información.

“*Contagio de la actualidad*”: si uno o varios medios “dominantes” en la estructura del campo mediático propagan una noticia, los demás tenderán a ofrecer noticias sobre este mismo tema, para no quedar retrasados frente a la actualidad, por temor a perder terreno dentro de la competencia entre medios; es un círculo vicioso que uniformiza y nivela las producciones mediáticas. La propagación de esta actualidad es ante todo debida a razones comerciales, y luego de competitividad. Tiene como efecto lo que Bourdieu llamó “**la circulación circular de la información**”. El hecho que los periodistas (los cuales tienen muchos puntos en común, en cuanto a sus condiciones, formación, origen) se lean los unos a los otros, se vean los unos a los otros, se encuentren de forma constante en los debates, genera un efecto de encerramiento y, no tenemos la expresión, una censura tan eficiente (más eficiente incluso, ya que su principio es más invisible) que los de una burocracia directa.

c) Desaparición.

Una vez que la difusión masiva de un evento ha cumplido con los intereses políticos/comerciales/ideológicos...) a los que debe su aparición, la noticia desaparece con la misma rapidez, aun si la situación no ha sido resuelta o si el evento no ha terminado.

3.3 La sobre-información.

Al otro extremo de la no-información o de la carencia informativa sobre algunos temas, existe también el proceso de “sobre-información” sobre temas determinados. Ambos, como caras de una misma moneda, constituyen, de hecho, una forma de desinformación. Numerosos expertos, como Ignacio Ramonet, centran ahora una gran parte de sus críticas sobre los medios en este fenómeno de la sobre-información.

La sobre-información se manifiesta de dos maneras diferentes:

a) Sobre-información sobre algunos aspectos de un tema

Informar de manera más abundante sobre ciertos aspectos de un tema en lugar de otros, es un medio para marginalizar aspectos, a veces más importantes, pero que puedan ser polémicos o clarificadores.

Al mismo tiempo, se difunde la sensación de ser completa y exageradamente informados sobre un hecho, mediante el cual, lo medios dan la ilusión de cumplir con

su función, cuando en realidad, nos entregan puras anécdotas, y dejan de lado las claves para el entendimiento. Este es el tipo de sobre-información más común. Por costumbre, se materializa por medio de una cascada repetitiva de ciertas informaciones dadas e imágenes (siguiendo una línea amarillista, de “info-espectáculo”), sin entrar a fondo en el problema.

Ejemplo: Kuwait ; ver “¡ Ojo ! ; Medios !”, de Michel Collon.

La sobre-información tiene por principio básico informar mucho (superficialmente), informar sobre el “¿Cómo?”, es decir las modalidades de uso, y omitir el “¿porqué?”, y la contextualización de los eventos.

b) Sobre-información de temas comunes

Ciertos temas anecdóticos y banales, son objeto de una gran atención por parte de los medios, quienes los presentan como si fueran de alta importancia. Así, esos asuntos anecdóticos y de muy poco interés han ganado un lugar insólito y desafortunadamente enorme, invadiendo las primeras planas de los periódicos y los espacios televisivos de los noticieros.

Ejemplo: el “caso” Lewinsky. La muerte de la Princesa Diana. El juicio a Michael Jackson, etc..

Cabe precisar que el tema de la sobre-información esta íntimamente vinculado con la cada vez mayor concentración de los medios dominantes, es decir que cada vez más medios están en manos de cada vez menos personas. De esta manera, una empresa multimediática es capaz de difundir un mismo hecho, o la misma versión de un hecho, por medio de una gran diversidad de medios de comunicación, dando vida a una campaña de **sobre-información interesada**.

Se podría oponer que el funcionamiento de este sistema, lo puede cuestionar el periodista, por medio de sus producciones mediáticas, demarcándose de los imperativos de este proceso mediático, o abriendo brechas o distorsiones en la codificación de su información.

Sin embargo, a pesar de que cada entidad entregue su propia versión de los hechos, en conformidad con sus intereses, se puede constatar que los mass-medios tratan y relatan siempre las mismas cosas, bajo la misma forma llamada por Watkins “monoforma” ya que se impone a todos los noticieros de televisión.

La estructura de un artículo o de un noticiero revelan una ideología. Solo desde una técnica se puede deducir una ideología. Hablar de participación y de protagonismo manteniendo la estructura del vocero entrevistado fuera de la asamblea popular, reducida esta al papel de relleno o de bisagra visual de pocos segundos, silenciada y cubierta por una música de piano, no refleja precisamente la voluntad de revolucionar la estructura social y política.

Algunos Temas: sobre la manera con la cual los medios de comunicación nos informan

Algunos temas merecen una atención particular:

El “pensamiento de mercado” - Si la prensa difunde la ideología económica dominante, es

también porque las empresas de prensa se han vuelto ellas mismas actores económicos de primer plano. (exemple de concentration des médias et puissances financières).

No es necesario ser especialista de la economía para poder percibir que el discurso económico transportado por los medios de comunicación presenta a la mundialización capitalista como un fenómeno “natural” independiente de nuestra voluntad, mientras que es el producto de la construcción histórica y social, y entonces de la lucha de clases.

Esta naturalización de la economía es la otra cara de la ocultación de la Historia por parte de los medios de comunicación. Bajo el Antiguo Régimen, los “privilegios” estaban también presentados y percibidos como “naturales”, “inevitables”, “eternos”. Hasta que una revolución acabará con ellos.

La publicidad – El acceso a los recursos publicitarios es un reto central para la mayoría de las empresas de prensa escrita y audiovisual. Fuera del aporreamiento mercantil y sexista que inflige a los usuarios de la prensa, la publicidad impone a los medios de comunicación restricciones pesadas.

Buscando conquistar nuevos mercados, periódicos y revistas ajustan su maqueta e incluso su contenido editorial con el fin de ofrecer a los anunciantes un “medio” propicio y un *lectorado* dotado de un alto poder adquisitivo.

Los ángulos de observación son múltiples: se pueden subrayar y numerar los artículos donde se confunden información y publicidad; calcular en las revistas, la proporción de las páginas situadas a la derecha (las más caras), que están destinadas a la publicidad; hacer el censo de los favores editoriales que benefician a los más grandes anunciantes, analizar los suplementos (“financias”, “empleo”, “ciudad”, “país”) hechos para atraer a los pequeños anuncios o desarrollar la difusión; examinar de cerca las rúbricas “consumo”, “arte de vivir”, “casa”, “viajes”, “recreo”, e incluso “cultura” ... cuyos textos publi-editoriales están llenos de mensajes publicitarios.

Medios de comunicación y Temas sociales: Los medios de comunicación dominantes intentan imponer representaciones pre-hechas de los temas sociales ajustadas a las “reformas” (en otros términos, regresiones) liberales. Por eso hay que estar muy atento y ser incisivo frente a los ideas preconcebidas y silencios que reducen las elecciones políticas a la alternativa entre el liberalismo supuestamente social y el socialismo determinadamente liberal.

El mediocrítico pondrá su atención en la transmutación de las regresiones sociales en reformas inevitables, la fragmentación de los problemas que aíslan los efectos de sus causas (la relación entre delincuencia e inseguridad económica, por ejemplo), la presentación de cada tema como síntoma cuyo tratamiento es sometido a la “inteligencia” de expertos y a la “calidad profesional” de los políticos...

Los medios de comunicación frente a los movimientos sociales: Las figuras del desprecio social y del etnocentrismo de clase deben ser incansablemente subrayadas, así como la antipatía de los periodistas hacia los funcionarios y los sindicalistas.

Los movimientos sociales frente a los medios de comunicación: Porque la crítica del orden mediático existente no ha cesado de ir hacia atrás, el observador de los medios se enfrenta primero a silencios. Los contestatarios se callan. Muy a menudo, sus prestaciones mediáticas contradicen los objetivos perseguidos por el movimiento altermundialista del cual se reclaman (personalización con exceso del movimiento,

arbitraje por los medios de comunicación de sus debates internos, imposición de debates accesorios a las condiciones mediáticas en vigor).

El observador crítico, lejos de dejarse fascinar por la “visibilidad mediática”, debe evaluar los costos y los efectos, sobre todo cuando el involucramiento en los medios se traduce por una autocensura constante sobre la crítica de los medios dominantes.

Los Medios y la vida democrática. Bajo el pretexto que la libertad de prensa es indispensable para la vida democrática, muchos periodistas se presentan como árbitros de todo debate de ideas, toman un derecho de ingerencia en las deliberaciones internas de los sindicatos, de las asociaciones y partidos políticos, pretenden monopolizar todos los debates legítimos, descalifican o ignoran los debates que se dan sin ellos o donde no intervienen. Y eso que los responsables de esos medios cuidan muy de cerca la vida interna del medio, en nombre de la independencia del periodismo.

A este chantaje, cuyo motivo es la transparencia, hay que oponer el desmantelamiento de esas pretensiones cuando sean abusivas y desafiar a los actores de la contestación cuando **ceder** a los **dictados** pseudo-democráticos de los periodistas.

También se tiene que recordar incansablemente cada tipo de censura, visible o no visible, a la que someten los medios de comunicación a quienes pretenden informar.

También se tiene que recordar incansablemente cada tipo de censura, visible o no visible, que someten los medios de comunicación a los que pretenden informar.

¿Para qué ?

Para dejar de dejar hacer

La mediocridad de la información no es tanto una fatalidad como la del orden económico liberal: la subordinación de la prensa a la lógica de la ganancia proviene de decisiones políticas, de abdicaciones intelectuales, de relaciones de fuerzas económicas y sociales. Otro mundo mediático es posible.

Dejar de dejar hacer, es primero apoyar a los sindicatos de periodistas, los medios de comunicación independientes y alternativos, participando en sus actividades, luchando para garantizar su existencia (especialmente financiera).

Pero nuestra crítica a los medios no espera solamente quedarse eternamente como el grano de arena dentro de un sistema que se acomoda muy bien de su contestación.

Es por eso que el trabajo de información sobre los medios de comunicación tiene que ser complementado por un trabajo de repolitización sobre el tema de los medios.

La precariedad y la represión anti-sindical dentro de las empresas de prensa, la entrada en bolsa de los periódicos, la puesta en escena de las luchas sociales por medio de animadores-dueños de “casas editoriales”, la proliferación del chancro publicitario, la voluntad de quebrar a los canales y radios públicos, todos se imponen como tantos temas de educación y de contestación colectiva.

En la medida que nuestro objetivo es la reapropiación democrática de los grandes medios de comunicación, la movilización debe constituirse en contra de la propiedad privada de los principales medios de información. Esta lucha pasa por la redefinición de la ayuda pública a la prensa, ahora desviada por el beneficio de los medios comerciales, por medio del fortalecimiento de las sociedades de redactores independientes y más generalmente, por medio del control de las empresas de prensa por sus asalariados; por medio de la implementación de estatutos jurídicos específicos (organizaciones sin fines de lucro, cooperativas, mutualidades...); por medio de la redefinición de las políticas públicas del audiovisual y la constitución de un servicio público de la información independiente del poder político tanto como de las presiones comerciales.

Liberar la información del dominio de la “ley” de la ganancia: la tarea es inmensa. Pero en lugar de sufrir sin reaccionar, el observador crítico de los medios de comunicación, adepto en este punto al pensamiento de Mao Zedong – ha hecho suyo este lema: “*tenemos razón de rebelarnos!*” Y de dirigir esa rebelión en contra de los medios de comunicación.

Bibliografía Incompleta y Parcial...

Libros:

Sobre la televisión, Pierre Bourdieu, Liber-Raisons d’Agir, Paris 1996.

Schmock o el triunfo del periodismo. La gran batalla de Karl Kraus. Jacques Bouverresse, Seuil, paris 2001.

Los Medios y las ilusiones necesarias, Noam Chomsky, K Films editions, Paris 1993.

La fabrica de la opinión pública, Noam Chomsky, Serpent à plumes, Paris, 2003.

Los Nuevos perros de guardia, Halimi Serge, Liber-Raisons d’Agir, Paris, 1997.

La Mundialización de la comunicación, Armand Mattelard, PUF, “Que sais-je?”, Paris 1998.

Comunicación y Cultura de Masas, Armand Mattelard.

Sociología del periodismo, Erik Neveu, La découverte [coll. Repères], Paris, 2001.

La Tiranía de la comunicación, Igancio Ramonet, “Folio Actuel”nº92, 2001.