Entrevista : "Suiza se idiotiza a nivel internacional"

Autor(en): **Gnos, Manuel / Imhof, Kurt**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero**

Band (Jahr): **38 (2011)**

Heft 5

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-908756

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

«Suiza se idiotiza a nivel internacional»

El zuriqués Kurt Imhof, científico experto en medios, estudia desde hace años el panorama mediático suizo y es co-editor del anuario «Calidad de los medios». Imhof constata una espectacular pérdida de calidad del periodismo informativo y reivindica: «Tenemos que deshacernos inmediatamente de las publicaciones gratuitas.»

Entrevista de Manuel Gnos

«PANORAMA SUIZO»: *Señor Imhof, en plena era de la información, ¿en qué situación se encuentran los medios suizos?*

CATEDRÁTICO KURT IMHOF: Mucho peor que hace veinte años. El porcentaje de noticias banales, de interés humano y de deporte ha aumentado considerablemente y ha disminuido la clasificación periodística. Se informa más episódicamente y la actualidad se desmenuza en acontecimientos aislados sin relación entre sí. Así se descuidan procesos de causa y efecto y se limita la capacidad crítica del público. Además, actualmente los actores políticos con mensajes provocativos tienen más posibilidades que antes de aparecer en los artículos de fondo, y cada vez se escribe menos sobre política exterior. Suiza va perdiendo interés por lo que sucede más allá de sus fronteras, se repliega sobre sí misma y se «idiotiza a nivel internacional».

¿Qué razones para este desarrollo ha encontrado en su análisis?

Hasta bien entrados los años 70, los periódicos de los partidos políticos transmitían los mensajes políticos. Eran publicaciones ideológicas que no se orientaban por las cifras de venta. Luego llegó el apogeo de los periódicos de foro, que heredaron de los periódicos de partido la forma de dirigirse al público, considerando que eran ciudadanos, no consumidores mediáticos. Después, en los años 80, la situación cambió radicalmente.

¿En qué sentido?

Surgió un sistema mediático orientado al consumidor mediático, que intentaba ganárselo con informaciones espectaculares. Esto conduce a un periodismo con una carga moral-emocional, lo privado y lo íntimo cobran relevancia en detrimento del interés general. Actualmente, en los medios hay una mayor presencia de actores populistas de todos los partidos que de actores que hagan política argumentativa. Se desplaza al suave poder del mejor argumento cultivando la indignación, y al carecer de periódicos propios, los partidos operan con mensajes lo más espectaculares y provocativos que sea posible.

Lo privado y lo íntimo cobran relevancia en detrimento del interés general.

¿Qué consecuencias políticas tiene esta situación para Suiza?

Allá donde las tiradas de los periódicos gratuitos han aumentado exponencialmente, se detecta un éxito del populismo político. Las consecuencias son más graves para Suiza que para países donde existe la oposición. La concordancia suiza es poco compatible con una comunicación pública en la que rige el martillo macho en vez del mejor argumento. El dramático sangrado de la prensa como principal transmisora de contenidos políticos perjudica a la democracia.

Esta es la famosa pregunta del huevo y la gallina: ¿Qué cambió primero, la oferta mediática o el interés del público?

No, no se trata de la pregunta del huevo y la gallina, sino más bien de la civilización y la cultura frente a la barbarie. Quien quiere vender basura siempre ha podido hacerlo, esto no es nada nuevo. En la época del „Ancien Régime" decenas de miles presenciaban voluntariamente las ejecuciones públicas para satisfacer su sed de cotilleo, chismorreos, homicidios y asesinatos. Para la democracia, por cierto un proyecto de las élites, hubo que elevar el nivel general de formación para que los ciudadanos puedan participar con argumentos en la vida pública democrática. Hoy no estamos sencillamente en manos del desarrollo, se trata de una decisión consciente.

¿Qué piensa del papel de los medios en la pasada campaña electoral?

Esta campaña electoral ha sido muy particular. Desde los años 90 la UDC ha logrado generalmente imponerse con sus campañas. Sobre todo en 2007, cuando la centró en la delincuencia de los jóvenes extranjeros. Y llegó tan lejos que, antes de las elecciones, en el barómetro de preocupaciones del GfS aparecía en primer lugar la delincuencia juvenil, especialmente de los extranjeros, junto con la problemática de los extranjeros en general, lo que le valió a la UDC su éxito electoral.

Kurt Imhof, nacido en 1956, estudió Historia, Sociología y Filosofía y hoy es catedrático de Periodismo y Sociología. Desde 1997 dirige el «Departamento de Investigación Vida Pública y Sociedad (fög)» en la Universidad de Zúrich, y ha publicado numerosos libros. Acaba de salir a la venta su obra «Die Krise der Öffentlichkeit – Kommunikation und Medien als Faktoren sozialen Wandels», en alemán, (Campus, 2011), además el segundo anuario «Qualität der Medien», en alemán, (Schwabe, 2011). El anuario también puede leerse en Internet: www.qualitaet-der-medien.ch. Ha sido financiado por la fundación «Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft». www.oeffentlichkeit.ch

¿Fue distinto este año?

Sí, las campañas de los partidos se vieron entorpecidas por acontecimientos decisivos: la catástrofe de Fukushima, la fortaleza del franco, la crisis económica y por último los nuevos abusos financieros de la UBS. Todo eso distrajo de los mensajes de los carteles de la UDC contra la migración en masa. O sea que siguen existiendo interferencias en el sistema político y mediático producidas por el mundo real, lo cual es un consuelo.

Exactamente estos procesos son los que usted estudia en la Universidad de Zúrich, en el «Departamento de Investigación Vida Pública y Sociedad». En octubre se publicó en Suiza su segundo anuario «Calidad de los medios».

¿En qué se diferencian los resultados de los del año anterior?

El uso de los medios de información ha descendido frente a 2010 en todos los géneros. En el caso de los periódicos de suscripción, hace tiempo que se observa este fenómeno. Especialmente drástico fue el descenso en los últimos diez años de la radio y la televisión como vehículos de información. Lo que es nuevo es que de 2009 a 2010 también disminuyó la cifra de usuarios de páginas online de noticias. Por el contrario aumenta en otros portales de servicios como Bluewin o GMX.

Estos son los cambios cuantitativos ¿También hay diferencias cualitativas?

En los medios hay mucha más información banal y menos clasificación, lo que atribuimos a los despidos en las redacciones y al hecho de que los periodistas abandonan su profesión. Así, la información es aún más episódica. Y al final hay un desplazamiento: Se reducen las corresponsalías en el extranjero y se aplican los recursos para casos como el de Kachelmann o Hirschmann.

Se desplaza al suave poder del mejor argumento cultivando la indignación.

En un capítulo especial estudia usted el periodismo económico de información sobre empresas. Con ese fin, usted elaboró un programa especial para descubrir plagios.

Sí. Con él pudimos demostrar que un alarmantemente elevado porcentaje de los artículos de periodismo económico son sencillamente campañas de RP. Los periódicos toman las noticias de RP de las empresas y venden estos intereses particulares como si fueran de tipo general. Se constata este fenómeno en todos los medios impresos, pero en distintas proporciones. El mayor porcentaje está en los periódicos gratuitos.

Asimismo, usted dedica un capítulo a tematizar al extranjero como un problema. ¿Por qué funciona esto tan bien en Suiza?

Suiza cuenta en este aspecto con una gran tradición desde los años 60. Con la iniciativa para expulsar a los delincuentes extranjeros y la de la prohibición de los minaretes demostramos cómo hacer una campaña para lograr los mejores rendimientos redaccionales. Se necesita dinero y un mensaje provocativo. La UDC invirtió en la iniciativa de expulsión de los delincuentes extranjeros 3,3 millones de francos en medios pagados, por ejemplo carteles, frente al PLR que sólo gastó 180.000 francos, el PDC 45.000 y el PS 5000. Ningún otro país dispone de un actor populista de derechas con tanto dinero como Suiza. Gracias al provocativo mensaje de la UDC, ésta obtuvo la mayor resonancia y su problematización del extranjero se confirmó mayoritariamente. Todos estos factores explican en gran medida el éxito de las iniciativas.

¿Qué debería cambiar para que volviera a mejorar la calidad de la comunicación pública?

Hay que insistir en tres puntos: En primer lugar con el público y aquí sobre todo con los jóvenes y los adultos jóvenes. Por ejemplo, para «cortejar» ya no importa si se lee un periódico de calidad o uno gratuito. Ahora hay que trabajar en las escuelas para mejorar la competencia mediática. En segundo lugar hay que hacer una clasificación que acredite la calidad de los medios. Así se puede demostrar anualmente qué productos mediáticos han trabajado bien en cuanto a la diversidad, la profesionaldiad, la actualidad y la relevancia. Y en tercer lugar son los políticos quienes deben crear condiciones para posibilitar la financiación del periodismo de calidad. Esto requiere que la oferta de medios gratuitos sea reducida, ya que con ellos la conciencia del público en cuanto a los costes tiende a ser nula.

¿Y cómo quiere lograrlo?

Tenemos que deshacernos inmediatamente de las publicaciones gratuitas. El maridaje de fondos de la publicidad y contenidos redaccionales, que ha mantenido vivo el periodismo durante mucho tiempo, se está desmoronando. Así que necesitamos medidas de fomento, también a través de los impuestos. Hay que excluir a las empresas mediáticas que ofrezcan publicaciones gratuitas, destruyendo así el mercado. Naturalmente sin contar con el Estado, sino mediante una fundación que, en base a claros criterios de calidad, dé fondos. Los ciudadanos tienen que rascarse los bolsillos, no queda otra solución. Aquí lo importante es concienciarse de que el periodismo es el servicio público más importante de una democracia, incluso más que el transporte público. Y es que si dejamos la comunicación en manos del mercado, perderemos los valores culturales aportados por la Ilustración y nos encaminaremos a la barbarie.

¿Pero se puede imponer algo así políticamente?

No hay alternativa viable. Si, por ejemplo, una de las grandes empresas mediáticas es comprada por otra extranjera, Suiza pierde su infraestructura publicística y así la posibilidad de conservar y hacer avanzar la democracia. Y muy probablemente se avecina una profunda crisis. Las crisis son espantosas, pero también permiten que la gente se conciencie de la importancia de la calidad del debate político.