

DÊNIS DE MORAES • IGNACIO RAMONET • PASCUAL SERRANO

# MEDIOS, PODER Y CONTRA- PODER

De la concentración monopólica a la democratización de la información

**La pérdida de credibilidad de la prensa y las implicaciones para la democracia**

**Otro periodismo independiente y crítico es posible**

**LOS NUEVOS ESPACIOS DE DIFUSIÓN INFORMATIVA EN INTERNET**

Editorial Biblos / Comunicación Medios Cultura

Formas y efectos de la colonización del imaginario social por parte de los medios corporativos, a menudo con la divulgación

**DÊNIS DE MORAES • IGNACIO RAMONET • PASCUAL SERRANO**

# **MEDIOS, PODER Y CONTRAPODER**

**De la concentración monopólica a la  
democratización de la información**

**Editorial Biblos**

de Moraes, Dênis

Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información / Dênis de Moraes; Ignacio Ramonet; Pascual Serrano. -1a ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos, 2014.- (Comunicación, medios, cultura; 0)  
E-Book.

ISBN 978-987-691-252-5

1. Comunicación. 2. Medios de Comunicación. I. Ramonet, Ignacio II. Serrano, Pascual III. Título  
CDD 302

Primera edición en portugués: *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*, São Paulo, Boitempo-FAPERJ, 2013.  
Diseño de tapa: *Luciano Tirabassi U.*  
Armado: *Hernán Díaz*

© Editorial Biblos, 2013

Pasaje José M. Giuffra 318, C1064ADD Buenos Aires

info@editorialbiblos.com / www.editorialbiblos.com

Hecho el depósito que dispone la Ley 11.723

Impreso en la Argentina

No se permite la reproducción parcial o total, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.

*Este libro está dedicado a la memoria de un maestro del periodismo: Ryszard Kapuscinski (Pinsk, 1932–Varsovia, 2007).*

*“¿Y por qué el periodismo?”, le preguntaron cierta vez. Kapuscinski respondió: “Porque, cuando era joven, fui tomado por la pasión de descubrir nuestra pobre existencia humana”.*

## Presentación<sup>[1]</sup>

*Dênis de Moraes*

Se me ocurrió la idea de hacer este libro, que obtuvo las inmediatas adhesiones de Ignacio Ramonet y Pascual Serrano, al comprobar una vez más las convergencias y afinidades en nuestras líneas de análisis sobre el complejo mundo de los medios y del periodismo. Esta vez, al calor de un debate de tres horas del que participamos juntos en Río de Janeiro.<sup>[2]</sup> Antes de que comenzara el evento, abordamos la coyuntura internacional, especialmente las transformaciones socioeconómicas, políticas y culturales en países de América Latina cuyos gobiernos progresistas califican la democratización de la comunicación como presupuesto para la diversidad informativa. Las evaluaciones vinieron cargadas de sentimientos revigorizantes con respecto a modelos de desarrollo inclusivos y socializantes que se contraponen a la herencia maldita del neoliberalismo, con su preocupación obsesiva por la rentabilidad y el lucro, su ineludible capacidad de generar más pobreza y desigualdades sociales. Hablamos también de Cuba, ocasión en que oí cómo los amigos rememoraban, con las palpitaciones que sólo los hechizos genuinos provocan, los contactos con Fidel Castro en La Habana. Ignacio Ramonet relató que, durante las conversaciones que resultaron en una obra de repercusión mundial,<sup>[3]</sup> conoció a un líder revolucionario de memoria prodigiosa y adepto a la exactitud, a la puntualidad y a los “cálculos aritméticos con una velocidad asombrosa”. Pascual Serrano contó la formidable historia del libro que le prestó a Fidel y que recibió de vuelta, tiempo después, con innumerables comentarios anotados al margen y en la portada, como si el ejemplar fuera suyo. Cuando nos despedimos a la noche, en uno de los pisos más altos y panorámicos del edificio, la bahía de Guanabara ya se había sumergido en un baño de luz lunar y yo había dibujado en el bloc de notas un asterisco azul como clave para desatar la imaginación: un libro de a tres.

El punto de partida de *Medios, poder y contrapoder* es el compromiso común de interpelar críticamente la contemporaneidad, cada vez más mediatizada, tecnologizada y mercantilizada; el mundo atravesado por flujos en tiempo real, distribuidos por redes infoelectrónicas, satélites y fibras ópticas, que interconectan pueblos, países, culturas y economías. La realidad actual se conforma por los medios: la mayoría de nosotros entra en contacto con los acontecimientos, las demandas sociales y las identidades culturales a partir de la oferta de contenidos que los propios vehículos de comunicación seleccionan, elaboran y transmiten masivamente, con el argumento falaz de que representan la voluntad general; una producción informativa definida por criterios exclusivos de percepción, evaluación, interpretación y abordaje de los hechos. Una distorsión parecida se observa cuando los medios hegemónicos eligen y prestigian a las voces que pueden intervenir en los espacios periodísticos, al mismo tiempo excluyendo o neutralizando otras tantas que disienten y se oponen al orden dominante. Todo eso se materializa en procesos de industrialización de las noticias, de las imágenes y de los materiales sonoros que nos llegan de forma incesante y sin que haya condiciones objetivas de estancar su ciclo vertiginoso, aunque se imponga cuestionarlo, cuando no denunciarlo.

Vivimos, efectivamente, un momento histórico perturbador, en el que el derecho al delirio y al sueño —al que se refiere Eduardo Galeano en una hermosa entrevista en video—<sup>[4]</sup> se ve obligado a compartir la caminata hacia las utopías con las tecnologías del conocimiento, el exceso de informaciones por segundo, el consumismo programado para la obsolescencia y la fascinación compulsiva por objetos digitales que se conectan instantáneamente a “nubes de computación” capaces de almacenar un volumen inconmensurable de datos. En el escenario de un capitalismo de crisis reiteradas e insustentables para la ciudadanía, accesos, usos y usufructos tecnológicos se muestran profundamente desiguales; vínculos de solidaridad se debilitan frente al individualismo, la competencia exacerbada y las seducciones consumistas.

En contraposición al cuadro que ya resumimos, las reflexiones desarrolladas aquí incorporan la dimensión de la esperanza, proyectándola como elemento esencial, un imán para transformaciones en permanente estado de expectativa. Supone resistencias al peso bruto del mercado y las disputas de sentido frente a los enfoques tendenciosos y a las mentiras

disfrazadas que brotan, con frecuencia abrumadora, de las máquinas mediáticas. Eso me hace recordar el bello editorial redactado por Walter Benjamin el 21 de enero de 1922 para el proyecto de la revista *Angelus Novus*. Al subrayar la necesidad de rechazar las ideas caducas y liberar “a los espíritus libres”, el gran filósofo alemán difícilmente podría imaginar que, en la segunda década del siglo XXI, sus palabras sonarían tan proféticas y urgentes:

Es tiempo de dar oídos no tanto a aquellos que piensen que encontraron el *arcanum* de la época, sino sobre todo a aquellos que de forma más objetiva, más independiente y más incisiva quieren dar voz a nuestras mayores preocupaciones. <sup>[5]</sup>

El libro que van a leer está orientado por intenciones interconectadas. En la primera parte, examinamos formas y efectos de la colonización del imaginario social por parte de los medios corporativos, a menudo con la divulgación masiva de “verdades” convenientes y rentables. Analizamos la configuración actual del sistema mediático, bajo la fuerte concentración monopólica en torno a megagrupos y dinastías familiares; las estrategias de comercialización de los bienes simbólicos; la subordinación de informaciones de interés general a ambiciones lucrativas; la retórica poco convincente de las corporaciones mediáticas a favor de la “libertad de expresión”, que oculta el deseo asumido pero no declarado de hacer prevalecer la libertad de empresa sobre las aspiraciones colectivas; la pérdida de credibilidad de la prensa y las implicaciones para la democracia.

La relación de esas problemáticas con las cuestiones focalizadas en la segunda parte del libro puede traducirse en la magistral síntesis de Edward Said: “Somos bombardeados por representaciones prefabricadas y reificadas del mundo que usurpan la conciencia y previenen la crítica democrática, y es al derrumbe y al desmantelamiento de esos objetos alienantes que, como dijo correctamente Charles Wright Mills, el trabajo del humanista intelectual debe ser dedicado”. <sup>[6]</sup> De ahí la exigencia de una intervención consciente del pensamiento crítico en la batalla de las ideas, cuestionando los discursos hegemónicos de los medios, diciendo verdades al poder y discutiendo alternativas para modificar consensos y

consentimientos sociales en los cuales se fundamenta el ejercicio de la hegemonía.

En los tres ensayos finales, a partir del reconocimiento de las mutaciones comunicacionales en internet, evaluamos premisas y prácticas periodísticas en red con sentido contrahegemónico, esto es, de oposición a las formas de dominación impuestas por clases e instituciones hegemónicas, al mismo tiempo que se priorizan contenidos vinculados a la justicia social, a los derechos humanos y a la diversidad cultural. Por lo tanto, ejercitar, a través del periodismo independiente y colaborativo, un contrapoder en la producción y en la difusión alternativas, basado en lo que Alfredo Bosi calificó como “el esfuerzo argumentativo para desenmascarar el discurso astuto, conformista o simplemente acrítico de los forjadores o repetidores de la ideología dominante”.<sup>[7]</sup> Por eso el rayo de luz que lanzamos a proyectos promisoros como el de las agencias virtuales de noticias latinoamericanas; consolidados como el portal *Rebelión*, de Madrid, o instigantes como el sitio web *Wikileaks*.

Finalmente, *Medios, poder y contrapoder* constituye la oportunidad única para que los tres autores, periodistas, reafirmemos las convicciones en otro periodismo plenamente posible, ético, plural e irreductible a la resignación y a la cooptación. Un periodismo que haga revivir la inquietud, la energía y la imaginación necesarias para que un día superemos el orden social comandado por el capital. Porque, finalmente, fue esa inquietud la que motivó a tantos de nosotros, cuando jóvenes, a elegir el periodismo no solamente como profesión sino también como destino histórico para espíritus indomables.

## **PRIMERA PARTE**

### **La colonización de los imaginarios sociales**

# Sistema mediático y poder<sup>[8]</sup>

*Dênis de Moraes*

## **La configuración actual del sistema mediático**

Tomo la imagen de un árbol para situar las líneas predominantes del sistema mediático actual. En sus ramas, se refugian los sectores de información y entretenimiento. Cada rama se une a las otras por intermedio de un hilo conductor invisible –las tecnologías avanzadas– que termina por entrelazar y lubricar a las demás en un circuito común de elaboración, irradiación y comercialización de contenidos, productos y servicios. El árbol pertenece a un reducido número de corporaciones que se encargan de fabricar un volumen convulsivo de datos, sonidos e imágenes, en busca de incesante lucro a escala global. Esas corporaciones se establecen gracias a la potencia planetarizada de sus canales, plataformas y soportes de comunicación digitales, que interconectan, en tiempo real y con velocidad inaudita, pueblos, sociedades, economías y culturas. La impresión es que solamente alcanzaremos sintonía con lo que pasa a nuestro alrededor si estamos dentro del radio de alcance de ese sistema audiovisual de amplio espectro. Como si pantallas, monitores y ambientes virtuales condensasen dentro de sí la vida social, las mentalidades, los procesos culturales, los circuitos informativos, las cadenas productivas, las transacciones financieras, el arte, las investigaciones científicas, los patrones de sociabilidad, los modismos y las acciones sociopolíticas. Se trata de un poder desmaterializado, invasivo, libre de resistencias físicas y territoriales, expandiendo sus tentáculos hacia mucho más allá que la televisión, que la radio, que los medios impresos y que el cine. Ya se infiltró en celulares, tablets, smartphones, palmtops y notebooks, pantallas gigantes digitales, webcams... Todo parece depender de lo que vemos, oímos y leemos en el irrefrenable campo de la transmisión mediática –en

actualización continua— para ser socialmente reconocido, vivido, asimilado, negado o, incluso, olvidado.

Trataré de resumir aquí las principales características del sistema mediático. En primer lugar, evidencia capacidad de fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social. Ejerce un poder incisivo, penetrante y permanente en prácticamente todas las ramas de la vida social, aunque escape a la percepción de amplios sectores de la población, acostumbrados a incorporarlo, sobre todo a la televisión, a su cotidianidad. Sin delegación social para eso, el sistema mediático selecciona lo que puede-debe ser visto, leído y oído por el conjunto de los ciudadanos. Elige además los actores sociales, analistas, comentaristas y especialistas que pueden opinar en sus espacios y programaciones, los llamados “intelectuales mediáticos”, en la feliz definición de Pierre Bourdieu, programados para decir y prescribir generalmente aquello que sirve a los intereses del capital y del conservadurismo y, al mismo tiempo, para combatir y descalificar ideas progresistas y transformadoras de realidades injustas. Estamos delante de una “estructura piramidal”, según Milton Santos: “En la cima, quedan los que pueden captar las informaciones, orientarlas a un centro colector, que las selecciona, organiza y redistribuye en función del interés propio. Para los demás no hay, prácticamente, camino de ida y vuelta. Son apenas receptores, sobre todo los menos capaces de descifrar las señales y los códigos con que los medios trabajan”.<sup>[9]</sup> Así, el sistema mediático elabora y difunde contenidos, rechazando cualquier modificación legal o regulatoria que ponga en riesgo su autonomía. Esto acentúa la ilegítima pretensión de imponer reglas propias, incluso las de naturaleza deontológica, para colocarse por encima de las instituciones y hasta de los poderes representativos electos por voto popular. Simultáneamente, los grupos empresariales de medios mantienen relaciones de interdependencia con poderes económicos y políticos, de acuerdo con las conveniencias mutuas (visibilidad pública, inversiones en publicidad, patrocinios, financiamientos, exenciones fiscales, participaciones accionarias, apoyos en campañas electorales, lobbies, concesiones de canales de radiodifusión, etcétera).

En segundo lugar, el sistema mediático se maneja con desenvoltura en la apropiación de diferentes léxicos para intentar colocar dentro de sí todos los

léxicos, al servicio de sus objetivos particulares. Palabras que pertenecían tradicionalmente al léxico de la izquierda fueron resignificadas en el auge de la hegemonía del neoliberalismo, en los 80 y los 90. Cito, de inmediato, dos: “reforma” e “inclusión”. De la noche a la mañana, fueron incorporadas en los discursos dominantes y en dichos masivos y autolegitimados de los medios, dichos que se proyectaban y aun se proyectan como intérpretes y puntales del ideario privatista. Por ejemplo, durante el gobierno del presidente brasileño Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), la idea de “reforma” circuló todo el tiempo en los medios de comunicación y en la retórica del oficialismo. Se trataba de una indiscutible apropiación del repertorio progresista, que siempre asoció el término “reforma” al imaginario de la emancipación social. Las “reformas” de Cardoso se referían a privatizaciones, desestatizaciones y desregulaciones, en sintonía con intereses de los agentes del capital (bancos, mercado financiero, corporaciones), y resultaron en el desmantelamiento de la seguridad social, la reducción de las inversiones sociales, el corte de presupuestos para salud, educación y vivienda, y la legalización del control oligopólico de la economía.

Eso tiene que ver con el hecho de que el discurso neoliberal –que sigue influenciando en el plano ideológico, a pesar de los rotundos fracasos económicos del neoliberalismo– se vale de los medios para redefinir y tomar posesión de sentidos y significados, a partir de sus ópticas interpretativas.

En tercer lugar, el sistema mediático infunde y celebra la vida para el mercado, la supremacía de las seducciones consumistas, el individualismo y la competencia; la existencia subordinada al mantra de la rentabilidad. La glorificación del mercado consiste en presentarlo como el medio más adecuado de traducir anhelos de la sociedad, como si solamente él pudiera convertirse en instancia de organización societaria. Un discurso que no hace más que realzar y profundizar la visión, claramente autoritaria, de que el mercado es la única esfera capaz de regular, por sí misma, la vida contemporánea.

En cuarto lugar, el discurso mediático está comprometido con el control selectivo de las informaciones, de la opinión y de las medidas de valor que circulan socialmente. Eso se manifiesta en las formas de interdicción, silenciamiento y estigmatización de ideas antagónicas, del mismo modo que

en la descontextualización intencional de noticias, con el propósito de desviar a los lectores, telespectadores y oyentes de la comprensión de las circunstancias en que ciertos hechos suceden (generalmente los que son contrarios a la lógica económica o a las concepciones políticas dominantes). Los medios hegemónicos procuran reducir al mínimo el espacio de circulación de ideas alternativas y opositoras, por más que éstas continúen manifestándose y resistiendo. La meta es vaciar análisis críticos y expresiones de disenso, evitando roces entre las interpretaciones de los hechos y su entendimiento por parte de individuos, grupos y clases. Un ejemplo de lo que acabo de decir es la forma como las reivindicaciones de movimientos sociales y comunitarios acostumbran a ser tratadas en las pautas y coberturas: son frecuentemente subestimadas, cuando no ignoradas, o impugnadas bajo el argumento falaz de que son “radicales”, “extremistas”, “populistas”. La vida de las comunidades subalternizadas y pobres está disminuida o ausente en los principales diarios y noticieros de televisión.

Ese modelo asociado a la lógica de mercado caracteriza a la cultura tecnológica contemporánea, definida así: conjunto de comportamientos, hábitos, relaciones, desempeños y posiciones resultantes de la utilización de tecnologías de comunicación e información. En cada contexto específico, las tecnologías integran técnicas con conocimientos científicos, valores y formas de organización de la sociedad. Diferenciados por condiciones económicas y factores socioculturales, los usos tecnológicos pueden contribuir tanto a modificar actitudes, costumbres, prácticas y mentalidades de individuos, grupos, clases e instituciones, como a acentuar desigualdades y exclusiones. Los ejes preponderantes de la cultura tecnológica son la digitalización, la virtualización, la mercantilización simbólica y la internacionalización de negocios. Los proyectos mercadológicos y el énfasis editorial pueden variar, salvo en un punto clave: operan en consenso para reproducir el orden del consumo y conservar las hegemonías constituidas.

Los megagrupos mediáticos detentan la propiedad de los medios de producción, la infraestructura tecnológica y las bases logísticas, como parte de un sistema corporativo que rige hábilmente los procesos de producción material e inmaterial. Según Raymond Williams, se trata de “un sistema central, efectivo, dominante y eficaz”, apto para definir estrategias de largo

alcance, viabilizar acciones y transmitir “significados y valores que no son meramente abstractos, sino que son organizados y vividos”.<sup>[10]</sup> Además de planear y de coordinar actividades afines, el sistema corporativo ejerce un rol crucial en la circulación de informaciones, interpretaciones y creencias indispensables para la consolidación de consensos sociales, por más diversificadas que puedan ser las reacciones y las respuestas. El grado de influencia varía de vehículo a vehículo, de acuerdo con los recursos tecnológicos, los lenguajes, las metodologías productivas, las características de los mercados, los patrones de interacción y los perfiles de públicos y audiencias.

Para comprender la complejidad del sistema mediático, debemos considerar que la digitalización favoreció la multiplicación de bienes y servicios de infoentretenimiento; atrajo *players* internacionales para operaciones en todos los continentes; intensificó transmisiones y flujos en tiempo real; instituyó otras formas de expresión, conexión, intercambio y sociabilidad, sobre todo en internet (comunidades virtuales, redes sociales), y agravó la concentración y la oligopolización de sectores complementarios (prensa, radio, televisión, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicaciones, informático, publicidad, marketing, cine, juegos electrónicos, celulares, redes sociales, etc.). Hoy, ejecutivos de corporaciones mediáticas aluden a “multiplataformas integradas” para definir la unión de intereses estratégicos en distintos soportes: papel, digital, audio, video y móviles. Todo eso bajo la égida de tres vectores: la tecnología que posibilita las sinergias, los mecanismos para compartir y distribuir contenidos generados en las mismas matrices productivas y la racionalidad de gastos, costos e inversiones.

La convergencia entre medios, telecomunicaciones e informática viabiliza el aprovechamiento de un mismo producto en diferentes plataformas, soportes y medios de transmisión, distribución, circulación, exhibición y consumo, destacando la plusvalía en la economía digital. Se agrupan los más diversos actores económicos, atraídos por la oportunidad de impulsar sus negocios, incluidos también los fabricantes, anunciantes, patrocinadores, proveedores, administradores de marcas, gestores corporativos, creadores de campañas publicitarias, operadores financieros, etcétera.

Frente a esa configuración, Tim Wu concluyó que “no es posible entender las comunicaciones ni la industria cultural norteamericanas o globales sin comprender al conglomerado”, que él reputa como “la forma organizacional dominante en las industrias de la información de final del siglo xx e inicios del xxi”. Y explica:

Tanto en Estados Unidos como en el exterior, es inseparable la producción de la gran parte de las mercaderías culturales. Así como los estudios integrados de Hollywood que lo precedieron, el conglomerado puede ser el peor enemigo o el mejor amigo de la economía cultural. Con una capitalización robusta, ofrece a las industrias de la información estabilidad financiera y un gran potencial de libertad para explotar proyectos de riesgo. Pero, a pesar de esa promesa, el conglomerado puede también ser un tirano sofocante y avaro, obsesionado por maximizar el potencial de ingresos y de flujo de su propiedad intelectual. En su peor perfil, esa organización puede moverse por la lógica de la producción cultural de masas a cualquier extremo de banalidad, siempre que parezca financieramente viable, remitiendo a lo que Aldous Huxley previó en 1927: una máquina que aplica “todos los recursos de la ciencia [...] para que la imbecilidad florezca”.

[11]

Eso origina un sistema multimedios con flexibilidad operacional y productiva, que incluye variedad de emprendimientos y servicios de dimensiones inconmensurables, explotando flujos veloces, espacios de visibilidad y elementos culturales de lo más dispares.

### **Concentración monopólica: límites y agravantes**

Para evaluar el formidable nivel de rentabilidad del mercado mediático, pienso que basta mencionar el ranking divulgado por *Fortune* en 2012: de los ingresos mundiales de 1,6 billones de dólares con medios y entretenimiento en 2011, sólo siete megagrupos –Disney, News

Corporation, Time Warner, CBS, Viacom, CC Media Holdings y Live Nation Entertainment— acumularon juntos 145 mil millones de dólares en doscientos países.<sup>[12]</sup> Contribuyeron bastante a este resultado las desregulaciones neoliberales de los 80 y los 90. Los megagrupos se extendieron por los continentes sin someterse a mayores restricciones legales. Aunque el desempeño actual se vea afectado por la retracción de las partidas publicitarias y por la desaceleración internacional, consultoras especializadas prevén que las inversiones en comunicación continuarán creciendo a mediano y largo plazo. El estudio “Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016”, divulgado por PricewaterhouseCoopers en junio de 2012, prevé que la inversión global en el sector debe pasar de 1,6 billón en 2011 a 2,1 billones de dólares en 2016, es decir, un crecimiento de 25%.<sup>[13]</sup>

A la luz del modelo de concentración monopólica, no hay distinción relevante entre filosofías, estructuras operativas y objetivos. No difieren en nada los perfiles corporativos de Time Warner, News Corporation, Disney, Sony o Bertelsmann de los de General Motors, McDonald’s o Coca-Cola. Los matices se encuentran en las áreas de actuación, aunque esa separación venga reduciéndose en función de la convergencia digital, las alianzas, fusiones y participaciones cruzadas. Hoy megaempresas, fondos de inversión, magnates de las finanzas y del petróleo y bancos como el Santander, el Bilbao Vizcaya, el SCH y el Deutsche tienen participaciones accionarias y propiedades cruzadas en los medios. Philippe Bouquillion demuestra cómo financiamientos e inversiones de grandes bancos tuvieron un rol protagónico en transacciones del sector, aumentando intereses mutuos y acentuando la influencia de los engranajes de la financierización en el modelo oligopolista de las industrias culturales. Según Bouquillion, la liberalización en la década del 80 y el 90 favoreció la entrada del capital financiero en los mercados de comunicación de varios países.<sup>[14]</sup> Bancos y fondos de pensión comenzaron a invertir atraídos por la expectativa de alta rentabilidad con la explosión digital. Eso significó una intersección cada vez mayor entre capital financiero y capital mediático, cuyas principales evidencias son: a) garantía de soporte financiero a la aguda internacionalización de la industria de bienes simbólicos; b) financiamientos bancarios a compras, fusiones e infraestructura tecnológica; c) sociedades y participaciones cruzadas que aseguran a los

bancos participaciones accionarias y sociedades en proyectos de entretenimiento (parques temáticos, superproducciones de Hollywood, giras de estrellas de la música pop), y d) interferencia del *trade* financiero en acciones estratégicas de los conglomerados de comunicación. Con la unión de lógicas que deberían estar apartadas –la de la financierización y la de la producción simbólica– aumenta la dependencia de grupos de medios con entidades de crédito, sea para obtener préstamos o prórrogas de pago de deuda, sea para capitalizarse con la emisión de títulos o aperturas de capital en bolsas. Y se acentúa la participación de corporaciones financieras en la estructura de propiedad, incluso recomendando representantes en los consejos de administración de empresas de comunicación.<sup>[15]</sup>

Con el lastre financiero asegurado por bancos y fondos de inversión, los conglomerados de medios se convierten en actores económicos de primera línea. Acumulan diferenciales inaccesibles a organizaciones de menor porte: altas tecnologías, know-how gerencial, investigación y desarrollo de productos de punta, capacidad industrial, innovaciones técnicas, esquemas globales de distribución y campañas publicitarias mundializadas. Es la interpenetración de aparatos tecnológicos, de modelos de planeamiento y de negocios que introduce circunstancias y factores sinérgicos entre los *players*, beneficiando la concentración y la oligopolización.

Ocupan posiciones destacadas sociedades, acuerdos estratégicos y *joint ventures*, que permiten a las empresas actuaciones conjugadas en partes distintas y complementarias de los procesos productivos. Al optar por estrategias de colaboración y descentralización parcial con división de responsabilidades, las corporaciones buscan aumentar sus lucros, sea cortando gastos y repartiendo pérdidas, sea minimizando riesgos, en especial los derivados de la inestabilidad económica y del encogimiento de la vida útil de las mercaderías. Los proyectos exigen aportes financieros y buena logística para facilitar la circulación y las ganancias de escala en las plazas extranjeras, teniendo en cuenta adaptaciones a los costos y factores locales de producción, como también la necesidad imperiosa de equilibrar las relaciones entre trabajo, distribución de renta, poder adquisitivo, modelo tecnoproductivo y sistemáticas de comercialización, de acuerdo con la estructura de cada mercado.<sup>[16]</sup>

En ese marco, se reduce la participación de empresas de menor porte en los negocios de punta. Quedan para las pequeñas y medianas empresas

nichos de mercado o la provisión de insumos y servicios especializados, siempre que sea más ventajoso para las grandes compañías tercerizar la producción o adquirir bienes cuya fabricación sea costosa. En ambos casos, gravitan en torno a la economía de escala de las corporaciones y precisan demostrar productividad, agilidad y creatividad para sobrevivir.

Para preservar el sistema monopólico y su lucro en permanente expansión, las corporaciones recurren a dos maniobras principales, según David Harvey. La primera de ellas es la amplia centralización del capital, ejerciendo el poder financiero en busca de economía de escala y liderazgo en el mercado. La segunda consiste en proteger, a cualquier precio, las ventajas tecnológicas por medio de patentes, leyes de licenciamiento y derechos de propiedad intelectual.<sup>[17]</sup>

La concentración de los procesos productivos y de los esquemas globales de distribución y comercialización en torno a un puñado de grupos empresariales tiene por finalidad garantizar el mayor dominio posible sobre la cadena de fabricación, procesamiento, comercialización y distribución de los productos y servicios, ampliando considerablemente la rentabilidad y las condiciones monopólicas.

La contracción de la competencia alcanza su máximo nivel cuando los protagonistas de un mismo sector optan por fusiones, para recuperar la rentabilidad perdida en coyunturas de crisis económica. Las sinergias empresariales trascienden los sectores originarios de cada grupo y se extienden a actividades potencialmente rentables, involucrando conocimiento innovador en tecnologías y técnicas avanzadas, planeamiento estratégico, poderío financiero y capacidad logística y distributiva. René Armand Dreifuss explica cómo las corporaciones se aglutinan para obtener el dominio monopólico:

Buscan alcanzar la magnitud y calidad de los recursos (humanos, materiales y de infraestructura social) necesarios a la investigación y para asegurar condiciones de producción (incluyendo el control de componentes e insumos), ya que, con cada nueva generación, los costos suben de forma geométrica, al tiempo que crece la complejidad del proceso y del producto. Son razones, más que suficientes, para establecer alianzas con el

objetivo de reducir, compartir y distribuir costos y pérdidas (y minimizar riesgos) en la investigación científica y en su “traducción” tecnológica, en el diseño de proyecto, en el desarrollo de nuevos productos [...] y en la producción de productos de punta.<sup>[18]</sup>

Otras ventajas empresariales evidentes: aumenta el poder de negociación comercial con proveedores, disminuye gastos, reparte deudas y suma activos. Las ganancias son reinvertidas en actividades diversas con el objetivo de minar antiguas supremacías y, si fuera posible, establecer nuevos monopolios.

Tomemos como ejemplo la industria editorial, que sigue el mismo perfil de concentración que las demás ramas del entretenimiento. Es controlada por trece megagrupos: el británico Pearson, el angloholandés Reed Elsevier, los americanos Thomson Reuters, McGraw-Hill Education, Scholastic, Cengage y Wiley, el holandés Wolters Kluwer, el francés Hachette Livre, el español Grupo Planeta, el italiano De Agostini Editore y los alemanes Random House y Holtzbrinck.<sup>[19]</sup> En Estados Unidos, cinco grandes conglomerados del entretenimiento (Time-Warner, Disney, Viacom/CBS, News Corporation y Bertelsmann) se están tragando a la mayoría de las editoriales y ya dominan 80% del mercado de libros. El efecto colateral es la subordinación de los mercados regionales y nacionales a los lanzamientos y las campañas globales, generando una creciente desnacionalización del mercado editorial y el irrisorio porcentaje de obras traducidas descontando el inglés. En Estados Unidos, del total de títulos publicados anualmente, apenas 2,8% son traducciones, mientras que Gran Bretaña se limita a editar solamente 3% de literatura no inglesa. El reflejo se puede verificar en las grandes ferias internacionales de libros, como las de Francfort y París, donde los pabellones reservados a los países de Asia, África y América Latina quedan casi desiertos y el número de editores provenientes de allí disminuye año a año, así como el interés de los compradores de derechos autorales. “Con respecto a los editores franceses, españoles, italianos o alemanes, gastan buena parte de su energía en conseguir ganar la apuesta imposible: vender uno de sus libros a Estados Unidos, aunque sea por un monto simbólico. O conseguir convencer a un

editor inglés, lo que es un primer paso en dirección al paraíso americano”, observa Pierre Lepape.<sup>[20]</sup> La mercantilización de la rama editorial incluye remates semanales de best-sellers de autores globales. La guerra por derechos de publicación en diferentes países da lugar a la multiplicación de las ganancias, tanto de los escritores y de sus agentes como de las empresas que detentan, por contrato, primacía para negociarlos. La voraz entrada de grupos editoriales extranjeros en el mercado brasileño –que creció 25% de 2004 a 2010– intensificó la competencia por las traducciones al portugués de obras de retorno comercial garantizado. *Una muerte súbita*, novela de Joanne K. Rowling, la autora de la serie de siete libros de Harry Potter y con una fortuna estimada en un billón de dólares,<sup>[21]</sup> fue disputada por cinco de las principales editoriales de Brasil. Después de ganar la competencia con un adelanto millonario para Rowling, Nova Fronteira divulgó que el diferencial de su propuesta fueron los planes de lanzamiento y comercialización, con campañas de divulgación en canales de televisión por suscripción, radio, diarios, revistas, sitios web y redes sociales. “Vamos a imprimir cincuenta veces más que en un lanzamiento normal, invertir veinte veces más en marketing y esperamos vender con eso cien veces más que lo normal.”<sup>[22]</sup> Las megafusiones que vienen ocurriendo en el sector editorial agravan el perfil de concentración y desnacionalización. Es el caso de la unión entre Random House, perteneciente a la alemana Bertelsmann, y Penguin, de la británica Pearson, anunciada en octubre de 2012. La expectativa es que la asociación genere el mayor grupo editorial del mundo, sumando su presencia en mercados potenciales como China y América Latina. La estrategia incluye el aumento de las ventas minoristas y pesadas inversiones en nuevos formatos (como el libro digital), para hacer frente a compañías del sector de tecnologías, como Google, Amazon y Apple.<sup>[23]</sup> Acuerdos de miles de millones como ese minimizan las chances de sobrevivencia de editoriales de pequeño y medio porte, acentúan la invasión de obras extranjeras en países en los cuales no se habla inglés y acarrearán el riesgo de reducción de la diversidad en los catálogos, ya que títulos de baja rentabilidad (como ensayos literarios y de ciencias humanas y sociales) tienden a ser menospreciados.

El escenario descripto profundiza asimetrías entre los centros hegemónicos (en los cuales las megaempresas son exponentes) y las

periferias, lo que realza desajustes típicos del desarrollo excluyente y desigual que caracterizan el modo de producción capitalista.

## **Controlar la rentabilidad dispersa**

El éxito del sistema corporativo de medios se vincula al mejoramiento de tecnologías que favorezcan el comando a distancia y la velocidad de circulación del capital. La productividad y la competitividad dependen de la capacidad de los agentes económicos de aplicar, con rapidez inaudita, los datos y conocimientos obtenidos, de forma sincronizada y en amplitud global. La información estratégica en los circuitos digitales se vuelve una mercadería como otra cualquiera, sujeta a la ley de la oferta y de la demanda, al mismo tiempo convertida en precioso insumo básico para la generación de dividendos competitivos.

No es difícil entender por qué se invierte tanto en tecnologías de comunicación y de información: según la consultora Gartner Research, en 2012, se invirtieron globalmente 2,7 billones de dólares, incluyendo proyectos públicos y privados.<sup>[24]</sup> Para tener una idea de lo que significa este valor, supera los productos brutos internos de Brasil y de Gran Bretaña, sexta y séptima mayores economías del mundo en 2011.<sup>[25]</sup>

Con el uso de herramientas tecnológicas, grandes empresas acumulan volumen de informaciones esenciales para decisiones estratégicas, como investigaciones, tablas, informes e históricos de compras que delinean perfiles de clientes, deseos de consumo e, incluso, los posibles riesgos de pérdida de consumidores.<sup>[26]</sup>

No es nada casual la lucratividad alcanzada por agencias de noticias transnacionales. Recolectan, seleccionan y proveen, a peso de oro, una cantidad ininterrumpida de informaciones especializadas, que sirven para la instrucción en intervenciones inmediatas de *traders*, corredores y analistas. Cuando más turbulencias hay en la economía globalizada, más recurren los especialistas a las terminales de cotizaciones y a los análisis de las agencias. La disminución de los plazos de respuesta de inversores y especuladores se vuelve norma de sobrevivencia frente a la volatilidad de los mercados financieros.

El consultor financiero Marcelo d'Agosto explica que el desarrollo tecnológico facilitó el acompañamiento diario del mercado, ya que la divulgación instantánea de las cotizaciones favorece una rápida percepción de las tendencias. Además, los sistemas computarizados monitorean flujos financieros y tratan de evitar la distorsión de precios. De acuerdo con el consultor, la carrera tecnológica “terminó desencadenando la automatización de las negociaciones, con la necesidad de adoptar estrategias de ejecución de los negocios cada vez más complejas. El objetivo”, dice, es “tratar de identificar, en el menor tiempo posible, las tendencias del mercado y evitar que las estrategias de negociación sean detectadas por los demás participantes”. <sup>[27]</sup>

Con la sofisticación de las infraestructuras de gestión, acompañamiento e intervención en tiempo real, ya no se exige proximidad entre los lugares de planeamiento, producción y consumo. Por el contrario, hay una íntima relación entre la desterritorialización de la producción y las instancias de control de todo el flujo empresarial, por medio digital.

Para ajustarse a mercados geográficamente dispersos, las organizaciones pasaron a comandar sus emprendimientos a partir de un centro de inteligencia –el *holding*– encargado de establecer prioridades, directrices, planes de innovación y parámetros de rentabilidad para subsidiarias y filiales. El *holding* se destaca como polo de planeación y de decisión al cual se remiten las estrategias locales, nacionales y regionales. Organiza y supervisa la institución de arriba a abajo, en fragmentos y nódulos de una red constituida por ejes estratégicos comunes y jerarquías intermediarias flexibles. Las tecnologías son insustituibles para el ejercicio del comando a distancia, pues posibilitan la coordinación y la descentralización de los procesos decisorios, así como la articulación entre los procedimientos operativos de filiales, subsidiarias, departamentos y áreas de planeamiento, ejecución, control e integración.

Tenemos, entonces, una concentración de poder sin centralización operativa. Sin embargo, no nos olvidemos de que esa flexibilidad es relativa, ya que filiales y subsidiarias permanecen en el radio de eventuales reorientaciones de la matriz. El *holding* avala una red corporativa formada por elementos complementarios, pero mantiene, gracias a la informatización, la ascendencia sobre el todo, recurriendo a mecanismos de

acompañamiento de metas de producción, costos, comercialización e ingresos.

Ni Hollywood escapa a la descentralización de los parques productivos. Grandes estudios entraron en la era de la *runaway production* (producción expatriada) y buscan países con mano de obra especializada más barata y menos presiones fiscales que las de los norteamericanos. En cuanto a las estrellas (actores, guionistas, directores), continúan llegando a California, se reclutan técnicos y elencos de apoyo en los lugares donde se realizan los rodajes. Según Harvey B. Feigenbaum, Canadá fue uno de los más beneficiados con los traslados de las producciones fuera de Estados Unidos por su proximidad geográfica, idioma en común, las semejanzas con ciudades norteamericanas, las relaciones entre los sindicatos de ambos países, la desvalorización del dólar canadiense y las reducciones de impuestos. Hollywood se expande hacia otras regiones del planeta, como describe Feigenbaum:

Para filmar *Titanic*, la Fox construyó un estudio gigantesco en México, donde las leyes son bastante favorables para los inversionistas. En Australia, para atraer a la industria cinematográfica norteamericana, es el Estado el que subvenciona la construcción de estudios de rodaje y posproducción [...] En Europa, también, la historia ya conocida de los traslados rumbo a los viejos países del bloque comunista comienza a alcanzar también a la producción cinematográfica. La República Checa, que dispone de infraestructura y de un *savoir-faire* reconocidos, seduce a las producciones hollywoodenses. En Rumania, el costo irrisorio de la mano de obra permite atraer proyectos de alta calidad. <sup>[28]</sup>

En estos países, las asociaciones de productores, directores y técnicos reclaman que la competencia es desleal porque no disponen de los recursos y de las ventajas que se les ofrece a los estudios extranjeros, ni cuentan con legislaciones que protejan de modo eficaz la cinematografía nacional.

El traslado de la producción es sólo un ejemplo de los profundos cambios estructurales y organizacionales en Hollywood. Los grandes estudios de Los Ángeles, aunque continúen existiendo, no centralizan más los procesos de

producción y distribución de las películas. Hoy son responsables de la coordinación de la distribución nacional e internacional y de la parte financiera, además de la aprobación de *scripts*, del control de copyright y de las reglamentaciones. Ahora las etapas de producción de las películas superan los límites del polo cinematográfico e involucran empresas especializadas y tercerizadas, pero interconectadas. Se estima que participan del mercado de cine y televisión en Estados Unidos alrededor de 115.000 empresas, la mayoría de pequeño o mediano porte. Se vinculan a ellas cerca de 770.000 asalariados y 1,7 millón de personas en empleos indirectos. Se trata, entonces, de un modelo de tercerización en que cada película es un emprendimiento autónomo. <sup>[29]</sup>

Para viabilizar producciones con presupuestos millonarios, los estudios de Hollywood se estructuran en moldes semejantes a los de instituciones financieras: una parte del dinero invertido no les pertenece, ya que proviene de inversores, patrocinadores y coproductores. El ex vicepresidente de Sony Pictures Frances Seghers aclara:

El rol de los estudios es al mismo tiempo un poco menor y un poco mayor que el de un simple banco [...] Una parte considerable del dinero del que el estudio dispone [...] está constituida por los valores depositados anticipadamente por decenas de productores, por las preventas de derechos para la televisión, por los acuerdos con fabricantes de videojuegos, los acuerdos anticipados con las compañías de aviación y cadenas de hoteles, en el caso de las películas que van a exhibir, para no hablar de las subvenciones oficiales de los Estados para beneficiar los rodajes en territorio estadounidense [...] Los estudios también usan los flujos de caja liberados por inversores propios [...], préstamos bancarios y otras formas diversificadas de inversión, además de los aportes financieros de individuos ricos [...] Pero los estudios son más que un banco. Además de su aporte financiero, detentan y controlan el copyright de la película, capital muchas veces inestimable. <sup>[30]</sup>

Las transformaciones de Hollywood son también prueba de que la unión de los conceptos “regional” y “global” permea las estrategias comerciales de los conglomerados. La industria cinematográfica, como negocio internacional, planea todos sus productos con el objetivo de satisfacer demandas del mercado mundial. Basta ver que las ganancias obtenidas fuera de Estados Unidos pueden representar, en muchos casos, más del 60% de los rendimientos de una película. Al mismo tiempo, el marcado crecimiento de taquilla de producciones norteamericanas en otros países obliga a los estudios a buscar nuevas formas de agradar a grupos específicos. Por más contradictorio que parezca, para alcanzar a un público universal, las empresas no pueden desentenderse de las preferencias y particularidades geoculturales.

### **La gestión de las identidades culturales a escala global**

La competencia para internacionalizar la producción cultural depende de combinaciones entre las líneas de inversiones externas y los entornos económicos y socioculturales. Las informaciones provenientes de un determinado tiempo-espacio constituyen factores cruciales para estrategias innovadoras y atentas a los matices de los mercados. Los *holdings* de publicidad firman acuerdos con subsidiarias y agencias asociadas para compartir campañas regionales y locales, con programación simultánea de anuncios, en una centena de países, muchos de los cuales se producen en serie y se adaptan a idiomas y trazos específicos a un costo inferior al que si fueran programados para mercados aislados. Se implementan políticas de producción, comercialización y marketing, absorbiendo particularidades socioculturales de los países en que se encuentran. El desafío consiste en fijar la impresión de que los productos planean por sobre las singularidades, sea para incorporar demandas locales. Como hizo Disney con la serie *High School Musical*: para asegurarse plateas de adolescentes en varios continentes, el tema del tercer episodio de 2008, “Senior year”, se cantó en diecisiete idiomas, incluso en hindi (con el objetivo puesto en el populoso mercado consumidor de la India).

Los melodramas de “Bollywood” (la prolífica industria cinematográfica de la India, que produce mil películas por año, el doble que Hollywood),

con sus largas escenas de danza y melodías sentimentales, pasaban desapercibidos en Europa. Pero desde que la música pop hindú se introdujo en las bandas sonoras y en los videoclips de las grabadoras transnacionales, Bollywood generó entusiasmo en discotecas de Londres, París y Berlín, donde se la asocia con el reggae, el hip hop y la música tecno. Bollywood sigue el ejemplo de Hollywood, aprovechando la convergencia digital para aumentar ganancias con la producción audiovisual para la televisión, internet, videojuegos y celulares. Y además copia a Estados Unidos con la construcción, en Mumbai, la capital hindú del cine y del entretenimiento, de un parque temático parecido a los de Hollywood, en los que los fanáticos pueden visitar los estudios, rodeados por todas partes de *merchandising*, restaurantes de comida rápida, un hall de la fama, museos y visitas guiadas a sets de rodaje.<sup>[31]</sup>

Cuando los consumidores se inclinan por la producción local, los conglomerados se encargan de reforzar estrategias de regionalización, especialmente en los llamados “mercados emergentes”. Ansiosas por facturar en un país en el cual 19 de cada 20 dólares recaudados en las boleterías son destinados a películas nacionales, Sony, Warner y Fox se unieron a estudios de Bollywood para financiar producciones en la India. La News avanza en Asia coproduciendo, en estudios y en idiomas locales, programas de televisión para 240 millones de espectadores de Japón, China, Indonesia, Filipinas, Corea del Sur, Tailandia, Malasia, Hong Kong, Taiwán, India y Paquistán. Las series norteamericanas no se quedan atrás: las versiones locales de programas conquistaron records de audiencia y ocupan los principales horarios de las grillas televisivas. La gran oferta de canales abiertos y pagos hizo crecer, en los últimos años, la demanda por contenidos que logren aliar el estilo de producción americano con ciertos trazos y tradiciones del público de cada país. La estrategia permite adaptaciones y ajustes en regiones de cultura conservadora, en las que determinados temas o abordajes podrían representar una ofensa a los hábitos sociales.<sup>[32]</sup>

Cuando publiqué el libro *O Planeta Mídia*, en 1998, destacué el magnetismo de la “generación hijo único” de China por la *american way of life*. Una década y media más tarde, con China a la cabeza de las potencias mundiales, la tentación sólo lo aumentó. Los jóvenes de clase media de Pekín y de Shanghai son inseparables de las zapatillas Adidas, Nike o

Reebok, de las camisetas y gorras de la NBA, de sus iPods y sus iPhones de grosor inferior a un centímetro. Los chinos están entre los mayores consumidores de *fast-food* del mundo. Las ganancias de la multinacional Yum!, propietaria de las cuatro mil tiendas en el país de las redes Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut y Taco Bell, crecen 14% cada trimestre. La marca KFC es popular, no sólo por ser la pionera, sino también por la capacidad de adaptarse al gusto de los consumidores chinos, ofreciendo en sus menús, además de pollo, frutos de mar, vegetales frescos, sopas y platos de arroz.<sup>[33]</sup> Sus competidores son gigantes mundiales, como McDonald's con 1.400 locales y Burger King con 1.000. Tratando de aliar el gusto chino a los hábitos occidentales, los nuevos menús de la Starbucks incluyen frappuccino de porotos colorados, leche de soja, camarones fritos y tarta de zanahoria con varios tenedores, para facilitar el habitual compartir el plato entre amigos.<sup>[34]</sup>

Las identidades locales funcionan como una representación de las diferencias comercializables, es decir, “sometidas a maquillajes que refuerzan su exotismo y a hibridaciones que neutralizan sus clases más conflictivas”.<sup>[35]</sup> A partir de ese juicio, Jesús Martín-Barbero señala que el proceso de aculturación acelera “operaciones de desenraizamiento” con las cuales el gran capital busca inscribir las identidades en las lógicas de los flujos, “dispositivo de traducción de todas las diferencias culturales a la lengua franca del mundo tecnofinanciero, y volatilización de las identidades para que fluyan libremente en el vaciamiento moral y en la indiferencia cultural”.

Esta aculturación oculta una ambigüedad intencionada: aunque las firmas globales asimilen predicados de los gustos y las particularidades regionales, lo que genera hibridaciones y se opone a la idea de homogeneización cultural sin frenos, en ningún momento renuncian a la meta de apropiarse de los trazos disponibles para continuar atrayendo el “imaginario de masa” para sus productos, prerequisite para la expansión internacional.

Existen incluso modelos estratégicos de superación de las diferencias culturales, con objetivos mercadológicos, según Hermano Roberto Thiry-Cherques:

1. Un modelo tradicional, de injerencia directa de la organización sobre el medio en que actúa, que incluye en sí a las organizaciones que de

ella dependen.

2. Un segundo modelo hegemónico, de interferencia mediada.

3. Un modelo armónico, de integración cultural. <sup>[36]</sup>

Estos modelos son tipos ideales, sirven como referencia. Raramente se dan en estado puro; lo más común es encontrarlos en formas híbridas.

El primer modelo se basa en la “aculturación forzada”, cuando las características y el espíritu de la organización prevalecen sobre los trazos culturales de los receptores. La transferencia de los valores de la empresa hacia el público ignora las diferencias culturales y rechaza los valores originarios. La segunda forma de superación cultural es marcada por la idealización del espíritu de la empresa. La diversidad cultural no es negada, pero los trazos específicos del contexto son desvalorizados o desconsiderados. De este modo, una especie de “imperialismo organizacional” transforma manifestaciones personales en espejos del espíritu de la empresa. Por último, el modelo armónico se define por la flexibilidad de las relaciones entre la empresa y su medio. La herramienta para conquistar mercados, en este caso, es la aproximación a las diversas culturas correspondientes a los contextos espacio-temporales. Así, “las diferencias entre los trazos culturales son objeto de un acuerdo pragmático, de relativización estructural, en que el intercambio cultural es incentivado”, explica Thiry-Cherques.

La intención de los estrategas, en última instancia, es incorporar-adaptar-reciclar elementos culturales de una formación social dada, en un proceso de apropiación de gustos y preferencias por las dinámicas del marketing global. La meta es facilitar la máxima atracción de consumidores locales, con la supresión de trabas a la libre circulación de los productos. Por eso Renata Salecl vincula la apropiación mercadológica de diferencias y trazos culturales específicos a la percepción de que, en la fase del capitalismo actual, “cambios de identidad e identificaciones son celebrados como una nueva ola y transformados en lucro”. <sup>[37]</sup>

## **Consideraciones finales**

En el proceso de reproducción ampliada del capitalismo, el sistema mediático desempeña un doble rol estratégico. El primero se refiere a su

condición peculiar de agente discursivo de la globalización y del neoliberalismo. No solamente legitima el ideario global, sino que también lo transforma en el discurso social hegemónico, propagando valores y modos de vida que transfieren al mercado la regulación de las demandas colectivas. La *doxa* neoliberal procura neutralizar el pensamiento crítico, reducir el espacio para ideas alternativas y contestatarias, aunque éstas continúen manifestándose, resistiendo y reinventándose. Se trata, entonces, de una función ideológica, que consiste en “realizar la lógica del poder haciendo que las divisiones y las diferencias aparezcan como simple diversidad de las condiciones de vida de cada uno”, lo que significa “escamotear el conflicto, disimular la dominación y ocultar la presencia de lo particular, en tanto particular, dándole la apariencia de lo universal”.<sup>[38]</sup> El segundo rol ejercido por los conglomerados de medios es el de agentes económicos. Todos figuran entre las trescientas mayores empresas no financieras del mundo<sup>[39]</sup> y dominan las ramas de información y entretenimiento, con participaciones cruzadas en negocios de telecomunicaciones, informática y audiovisual, sin contar la enorme rentabilidad que obtienen con las transmisiones espectacularizadas de eventos culturales, deportivos, periodísticos, etcétera.

El sistema corporativo explota, con flexibilidad operacional y destreza tecnoproductiva, una gama de emprendimientos y servicios tornados convergentes y sinérgicos por la digitalización. La ejecución de tal objetivo implica la reorganización de las relaciones entre los grupos globales y públicos regionales, nacionales y locales, por intermedio de acciones de marketing que favorecen una oferta más heterogénea de productos, en consonancia con dinámicas estratificadas y desterritorializadas de consumo. La exacerbada competitividad obliga a los gigantes empresariales a promover hibridaciones con trazos característicos de países y regiones, con el propósito de ajustarse a demandas de clientelas específicas. Pero es preciso insistir en que esas eventuales mezclas con peculiaridades locales, regionales y nacionales, cuando se incorporan a productos y programaciones, se hacen a partir de criterios exclusivos de los grupos mediáticos, generalmente basados en investigaciones cualitativas de mercado.

No debemos subestimar el riesgo de cortocircuito en la soberanía cultural con la transnacionalización de los negocios, especialmente por la fragilidad

de los mecanismos de regulación de los flujos audiovisuales y de capital que cruzan fronteras en transmisiones vía satélite y redes infoelectrónicas. En verdad, la universalización de productos, marcas, eventos y referencias culturales puede hacer temblar la antigua supremacía de localismos y regionalismos, tradiciones y trazos comunitarios específicos, transformados ahora en componentes de amplia y compleja geografía de consumo. Aunque permita mayor circulación de datos, sonidos e imágenes por el planeta, el mundo globalizado frecuentemente desaloja la idea original de territorialidad y con eso se ve afectada la noción de identidad asociada al compartir creencias y sentidos comunes. La demarcación del carácter nacional de buena parte de los contenidos en circulación se vuelve problemática, teniendo en vista que los materiales son producidos y distribuidos por grupos transnacionales, a partir de sus matrices industriales. Frecuentemente, estos grupos ni siquiera tienen filiales o estructuras físicas en países donde sus mercaderías son comercializadas por socios o representantes locales; aunque se abastezcan de conocimientos sobre las realidades en que actúan, buscando crear puentes de conexión con las bases consumidoras. En rigor, las políticas de programación ansían la maximización de ganancias, dentro de las conveniencias de las fuentes controladoras de emisión. Por lo tanto, la distribución de las ofertas simbólicas generalmente vincula las diferencias socioculturales a los intereses comerciales; es decir, en la definición de Jesús Martín-Barbero, “tiende a construir solamente diferencias vendibles”, ampliando sus tasas de rentabilidad y las audiencias cautivas.<sup>[40]</sup>

Así, la mundialización cultural se inscribe más en la órbita de las exigencias mercadológicas que propiamente en las variedades cualitativas o en usufructos ecuanímes de conocimientos e informaciones.

A medida que esa configuración se cristaliza, se reduce el campo de maniobra para un desarrollo equilibrado y estable de los sistemas de comunicación y se agravan desajustes estructurales en un área estratégica de la vida social. Por eso la urgencia de que reclamemos diversidad donde hoy está en vigor la concentración monopólica. Son fundamentales legislaciones y políticas públicas que reconozcan la comunicación como derecho humano, lo que implica discutir y adoptar mecanismos democráticos de regulación, de universalización de accesos, de universalización de accesos, de fomento a la producción audiovisual

independiente, de impulso a los medios sociales y comunitarios, de usos educativos y comunitarios de las tecnologías. Significa garantizar condiciones equitativas para que, con el correr de un largo y arduo proceso de presiones y reivindicaciones democratizadoras, otras voces sociales puedan manifestarse en la escena pública, fortaleciendo la libertad de expresión, el pluralismo, los anhelos de la ciudadanía y los derechos individuales y colectivos.

## **Bibliografía**

- ALBORNOZ, Luis A. (org.), *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2011.
- ALMIRÓN, Nuria, “La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, N° 22, Bilbao, mayo de 2007.
- AMIN, Samir, “La révolution technologique au coeur des contradictions du capitalisme vieillissant”, *Travail, capital et société*, N° 37, Montreal, 2004.
- APPADURAI, Arjun, *Modernity at Large: Cultural dimensions of globalization*. Mineápolis, Minnesota University Press, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt, *44 cartas ao mundo líquido moderno*, Río de Janeiro, Zahar, 2011.
- , *A cultura no mundo líquido moderno*, Río de Janeiro, Zahar, 2013.
- , *Vida de consumo*, Buenos Aires, FCE, 2007.
- BOUQUILLION, Philippe, “La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre «coups» financiers et intégration de filières industrielles”, en Bernard Miège (org.), *La concentration dans les industries de contenu*, París, Réseaux, 2005.
- BOURDIEU, Pierre, *Sobre a televisão*, Río de Janeiro, Zahar, 1997.
- BRONCANO, Fernando, *Mundos artificiales: filosofía del cambio tecnológico*, Barcelona, Paidós, 2000.
- BUSTAMANTE, Enrique (org.), *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- CASTELLS, Manuel, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 1: *A sociedade em rede*, São Paulo, Paz e Terra, 2000.

- CHAUÍ, Marilena, *Cultura e democracia*, São Paulo, Moderna, 1982.
- , *Simulacro e poder: uma análise da mídia*, São Paulo, Fundación Perseu Abramo, 2006.
- DREIFUSS, René, *A época das perplexidades: mundialização, globalização e planetarização. Novos desafios*, Petrópolis, Vozes, 1996.
- , *Transformações: matrizes do século XXI*, Petrópolis, Vozes, 2004.
- FEIGENBAUM, Harvey B., “Hollywood na era da produção globalização”, *Le Monde Diplomatique*, São Paulo, septiembre de 2005.
- FORD, Aníbal, *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Buenos Aires, Norma, 1999.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- GITLIN, Todd, *Mídias sem limite: como a torrente de sons e imagens domina nossas vidas*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- HARVEY, David, *O novo imperialismo*, São Paulo, Loyola, 2004.
- JAMESON, Fredric, *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalización*, Petrópolis, Vozes, 2001.
- , *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo, Ática, 1996.
- KELLNER, Douglas, *A cultura da mídia*, Bauru, Edusc, 2001.
- MACÉ, Éric, *Les imaginaires médiatiques: une sociologie postcritique des médias*, París, Éditions Amsterdam, 2006.
- MANTEL, Frédéric, *Mainstream: a guerra global das mídias y das culturas*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, *La educación desde la comunicación*, Buenos Aires, Norma, 2002.
- , “Técnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”, en Dênis de Moraes, *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- MCCHESNEY, Robert, “Mídia global, neoliberalismo e imperialismo”, en Dênis de Moraes (org.), *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro, Record, 2003.
- , *The problem of the media: us communication politics in the Twenty-First Century*, Nova York, Monthly Review Press, 2004.
- MIRALLES, Ana María, *El miedo al disenso*, Barcelona, Gedisa, 2011.

- MORAES, Dênis de, *Cultura mediática y poder mundial*, Buenos Aires, Norma, 2006.
- (org.), *Por otra comunicación: medios, globalización cultural y poder*, Barcelona, Icaria-Intermon, 2005.
- (org.), *Sociedad mediatizada*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- , “Cultura tecnológica, innovación y mercantilización”, en *Pensar a contracorriente VII*, La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, 2010.
- (org.), *Mutaciones de lo visible: comunicación y procesos culturales en la era digital*, Buenos Aires, Paidós, 2010.
- MORLEY, David, *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*, Barcelona, Gedisa, 2008.
- LEPAPE, Pierre, “A ditadura da world literature”, *Le Monde Diplomatique*, São Paulo, noviembre de 2004.
- RAMONET, Ignacio, *A tirania da comunicação*, Petrópolis, Vozes, 1999.
- RANCIÈRE, Jacques, *Momentos políticos*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2010.
- RIFKIN, Jeremy, *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós, 2000.
- SALECL, Renata, *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*, São Paulo, Alameda, 2005.
- SANTOS, Milton, *O espaço do cidadão*, São Paulo Edusp, 2007.
- , *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*, Río de Janeiro, Record, 2000.
- SCHIFFRIN, André, *O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê*, Río de Janeiro, Casa da Palavra, 2006.
- THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto, “Cultura e valores nas empresas brasileiras: três estratégias corporativas”, *Revista de la ESPM*, marzo-abril de 2010.
- VATTIMO, Gianni, *A sociedade transparente*, Lisboa, Ediciones 70, 1991.
- VOGEL, Harold, *Entertainment industry economics: guide for financial analysis*, Cambridge University Press, 2007.
- WILLIAMS, Raymond, *Cultura e materialismo*, São Paulo, Unesp, 2011.
- WU, Tim, *Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google*, Río de Janeiro, Zahar, 2012.
- ZALLO, Ramón, *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2011.

## **Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados?<sup>[41]</sup>**

*Ignacio Ramonet*

Pensamos que los medios de comunicación son consustanciales a la democracia contemporánea –luego hablaré del cuarto poder–, pero hoy en día plantean un problema a la democracia porque no funcionan de manera que satisfagan a los ciudadanos sino que lo hacen sea al servicio de los intereses de los grupos que los poseen, sea porque las circunstancias generales de la estructura del periodismo hoy –por ejemplo, la llegada de internet– implican transformaciones estructurales que hacen que cada vez más sean menos fiables o menos útiles a los ciudadanos. En todo caso, lo que constatamos en la mayoría de los países democráticos es que hay un conflicto entre la sociedad y los medios de comunicación. Este conflicto no es nuevo sino que viene agravándose desde hace unos diez-quince años, y cada vez más existe una crítica profunda en la sociedad contra el sistema de funcionamiento de los medios dominantes. Que, además, están en crisis.

Los medios, la prensa escrita, la radio, la televisión, la información –aquí sólo hablo de la información, no de distracción, etc.–, todos los segmentos de información en la radio, en la televisión, en la prensa escrita, en los canales de información continua, etc., están viviendo una grave crisis con la llegada de internet, con la multiplicación de la información individualizada, con la aparición de la información en línea, de periódicos electrónicos totalmente autónomos, como los que actualmente constituyen la referencia internacional –el *Huffington Post*, por ejemplo, en Estados Unidos–, que sólo existen en la web. A los dos problemas enunciados –el primero es la credibilidad de la prensa, que no funciona y que plantea una dificultad a la democracia; el segundo es esta dificultad técnico-estructural que sufre la prensa– se agrega un tercer gran problema, que consiste en la organización de un modelo económico que funcione, en la medida en que hoy ninguno de

los modelos existentes presenta una garantía de rentabilidad, ni para la prensa ni para otros medios tradicionales, ni para los nuevos medios digitales. La inmensa mayoría de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión, información) no es rentable, y muchos lo son cada vez menos o, a veces, no lo son.

Primero quisiera abordar la cuestión de la credibilidad de la información. Globalmente, la credibilidad es la principal cualidad de la información, o una de las principales cualidades: es creíble sencillamente porque es fiable, es decir, por qué nosotros preferimos escuchar tal radio, por qué leemos tal periódico en vez de tal otro: porque en general pensamos que las informaciones que nos da ese medio son más fiables que otras, o son más cercanas a lo que pensamos que es la verdad. Esto es una especie de contrato de confianza que establecemos con los medios, pero cada uno se da cuenta de que ese contrato de confianza cada día tiene mayores dificultades para establecerse. Una de las características que indican las encuestas de opinión es que, por ejemplo, los lectores de prensa escrita de pago –porque hay prensa escrita gratuita– cada día o cada vez son menos fieles a sus hábitos de lectura tradicionales. Y hoy en día, contrariamente a lo que podía ocurrir hace veinte o treinta años cuando de hecho la adquisición de un periódico en el quiosco en cierta medida era una manera de identificarse casi políticamente –es decir, de pregonar o de establecer públicamente la línea política o ideológica en la que el comprador se situaba–, ese tipo de relación se ha roto, prácticamente ha dejado de existir. El lector hoy no consigue obtener una identificación política clara cuando adquiere este o aquel periódico, aquel al que ha sido fiel durante mucho tiempo. ¿Por qué? No tanto porque el lector haya cambiado –también él ha variado en sus certidumbres, ha modificado sus creencias, etc., tiene más dudas que certezas en muchos aspectos– sino sobre todo porque el medio es mucho menos identificable política o ideológicamente. El medio, en su afán de seducir al mayor número de personas, ha dispersado su identidad política porque ya no tiene como objetivo un grupo identificado política o ideológicamente sino que su objetivo es seducir al conjunto de los ciudadanos y, por consiguiente, su propia línea se ha desdibujado o se sitúa en áreas muy amplias. Algo, por ejemplo, que se llama el centroizquierda puede ser absolutamente todo; o el centroderecha. La prueba es que en muchos países –yo vivo en Francia y lo estamos viendo allí en este

momento— los responsables, los directores de los medios, cambian sin que eso se note en la línea editorial, sea radio, sea televisión, sea prensa. Ésta es una cuestión importante en la medida en que indica que los medios viven con cierta ansiedad esta crisis y, por consiguiente, en medio de esta ansiedad liquidan su identidad, se desembarazan de ella. No todos lo hacen; obviamente, siempre se encontrará tal o cual excepción. Estoy hablando de un movimiento en general pues, afortunadamente, sigue habiendo periódicos que mantienen una línea identificada muy claramente, pero para un segmento de público cada vez más reducido, y a veces es difícil que esos sean los grandes medios dominantes en los países.

Otra característica es que los medios se ven arrastrados por una aceleración de la información. Evidentemente, la información siempre ha tenido la inquietud de llegar al público lo más rápidamente posible. Hay una variable que es la rapidez, que es fundamental en la información desde siempre. Veamos esta cuestión de la rapidez de los medios de comunicación de masas, que no es un fenómeno tan antiguo, pues aunque los periódicos, que son el primer medio de comunicación de masas, se inventan a mitad del siglo XVIII, en realidad sólo son tales en la segunda mitad del siglo siguiente, hacia 1860-1870, porque para que haya comunicación de masas la prensa necesita esencialmente dos cosas. La primera es que las masas sepan leer, lo cual es imposible en los países cuya población es mayoritariamente analfabeta; por eso la prensa se desarrolla en las sociedades alfabetizadas. La primera de ellas es Estados Unidos durante la época de la guerra de secesión, y luego Inglaterra y Francia. Estoy hablando de los periódicos de masas: para que haya periódicos de masas, por consiguiente, hace falta que ellas estén alfabetizadas. La segunda es que hace falta que el periódico — estoy hablando de la prensa escrita— llegue masivamente al público, y para eso es menester que se puedan imprimir en muy poco tiempo, en unas pocas horas de la noche, centenares de miles de ejemplares o millones de ejemplares. De la prensa de masas del final del siglo XIX se imprimían millones de ejemplares, mucho más que hoy; era la única comunicación de masas pues no había radio, no había televisión, no había internet. Y para eso, para imprimir en tan poco tiempo millones de periódicos, se necesitaban esencialmente unos aparatos puestos a punto por la industria: las rotativas que se inventan en Alemania y las linotipias, que permiten acelerar el proceso de imprenta, y esto sólo se logra en la segunda mitad del

siglo XIX. Asimismo, se requería también un sistema de distribución relativamente rápido. Como vemos, la rapidez no es algo nuevo.

El transporte de la información se va a acelerar con la invención del telégrafo. Cada vez que ha habido un progreso en materia de comunicaciones –la invención del teléfono, la radio–, éste permitió la transmisión de la información a mayor velocidad. Pero desde hace unos años esa rapidez ha alcanzado una especie de límite infranqueable, un poco como la velocidad de la luz; no se puede ir más rápido que la velocidad de la luz, es una frontera porque, por el momento, no sabemos qué es una velocidad más rápida que la de la luz. De igual manera, desde el punto de vista de la comunicación, en la prensa escrita estamos en un sistema en el que lo que domina no es una información que se transmite rápidamente. Por ejemplo, un diario contiene información que tradicionalmente, aun en la actualidad, refleja esta mañana las noticias de ayer, no las de hoy, y aunque se lo haya comprado a las diez o a las ocho de la mañana no son las noticias de las siete ni de las seis de la mañana, son las de antes de que el diario haya entrado a imprenta. Como hace falta un proceso industrial, en ese sentido la prensa escrita es aún hija de la era industrial. La prensa escrita, con maquinarias, con papel, con camiones, con obreros, etc., significa la presencia de la era industrial cuando estamos en la era digital, y la información también está en la era digital. Por consiguiente, la idea de plazo es algo que ha desaparecido en la información contemporánea: no hay plazo, la información es inmediata. La velocidad máxima es la inmediatez.

La cuestión de la rapidez tiene su correlato, evidentemente, en la labor del periodista. Si éste es el analista de un período, debemos preguntarnos qué es hoy un periodista. Porque el período ha desaparecido; por consiguiente, ya no hay periodismo en el sentido de noticia inmediata sino que hay “inmedialistas”. El inmedialista no puede analizar porque para analizar se necesita un tiempo y, si ese tiempo ha desaparecido, no hay análisis. Entonces el conjunto de la información se ve arrastrado por una aceleración general que hace que, aunque la velocidad intrínseca de cada medio no sea la misma, en realidad todos los medios se van a organizar en función de la velocidad dominante, que es la inmediatez, y que globalmente es la de internet. Pero también puede ser la de la radio de información continua o la del canal de televisión de información continua. Es decir, el único medio que no puede transgredir y suprimir el período es la prensa

escrita, por eso es la que más sufre esta situación. La rapidez hace que cada vez sea más difícil para los periodistas tener un tiempo de análisis suficiente.

Los últimos años han sido bastante demostrativos de esta situación porque ha habido la irrupción de lo que llamamos las revoluciones árabes y, cuando estábamos empezando a tratar de entender por qué se sublevaban las sociedades árabes en Túnez o en Egipto o en Yemen o en Baréin o en Marruecos, etc., de repente sucedió el terremoto en Japón y, después, la catástrofe nuclear o por lo menos el riesgo nuclear, y cuando todo el mundo estaba tratando de entender qué significa el riesgo nuclear para nuestros países, de repente ocurre la intervención en Libia. Como se ve, estas informaciones se superponen de tal manera que cada vez es más difícil tener al mismo tiempo una visión relativamente compleja y completa del fenómeno; lo que hacemos es cabalgar sobre la actualidad sin tener la posibilidad de domesticar, de tener una maestría, sobre esa realidad. Globalmente seguimos a los medios. Y, por consiguiente, esa inmediatez tiene como primera consecuencia este hecho de que las informaciones se suceden a toda velocidad y algunas se olvidan. Por ejemplo, ya no se sabe qué ocurrió con tal cosa, porque hay una nueva. ¿Dónde está la central número 4, la número 3, que tenía que estallar? No lo sé, porque ahora están bombardeando Trípoli o están bombardeando Bengasi. Y dentro de algunas semanas no sabremos lo que está ocurriendo..., etc. Es decir, no hay continuidad.

Pero, además, esta aceleración ayuda a crear mucha confusión, evidentemente; mucha confusión y mucho error, en la medida en que, por ejemplo, existe esta idea de que para los grandes medios dominantes es indispensable abordar tal tema como lo hacen las agencias de prensa. Hoy se considera, aunque no es nuevo, que es importante que haya un o una corresponsal que esté en el lugar de la noticia, como una especie de garantía casi supersticiosa de que si tenemos al periodista en el lugar, por definición sabrá más que nosotros. Es una cosa que parece obvia. Somos una redacción, vamos a enviar a alguien, ha ocurrido... ¡el terremoto en Japón! Inmediatamente mandamos a alguien allí y pensamos que nuestro amigo, tan inteligente, tan buena persona, que ha hecho tantas cosas importantes, pues va a llegar a Japón e inmediatamente nos va a dar la solución del problema, la información total. Y ¿qué es lo que constatamos? Constatamos

que en realidad repite lo que dice todo el mundo. Es decir que acaba de llegar a Japón, es el primero, debe haber en Japón algo así como cinco mil corresponsales, muy pocos hablan japonés, por consiguiente todos ven la NHK en inglés, señal que yo veo en mi casa también. Y, naturalmente, tienen muy poca información porque el Gobierno japonés da muy poca información y también los mismos periódicos japoneses... Por ejemplo en Francia hay un periódico que se llama *Courier International*, que publica la traducción de los artículos de la prensa local. Si ustedes leen los grandes artículos de la prensa japonesa, en su versión inglesa o en su versión en alguna lengua que podamos conocer más fácilmente que el japonés, verán que la prensa japonesa se pasa el día diciendo que el Gobierno y las autoridades no informan sobre lo que está pasando. Como no hay nadie en un círculo de 30 kilómetros, nadie tiene información. Entonces, la cuestión es –que es un viejo principio– ¿estar sirve para saber? ¿Estar es una garantía de que se sabe?

¿Estar es igual a saber? Ésta es la ecuación que hay que plantearse: ¿estar es saber? Cualquiera que tiene un poco de experiencia en la materia sabe que eso es falso. Yo, por ejemplo, puedo decir a mi redacción en París que estoy en Barcelona pero si en este momento está pasando algo en Barcelona, no tengo ni idea. ¿Qué es estar? ¿Dónde estoy, por ejemplo? Estoy en esta sala, estoy en Barcelona, estoy en Cataluña, estoy en España, estoy en Europa, ¿verdad?... pero si ocurre algo en Europa y estoy allí no forzosamente si me llaman de Brasil para decirme: “Oiga, qué pasó en aquel lugar”, yo lo sepa. ¿Entienden? ¿Han visto ustedes cómo los corresponsales que estaban en la región japonesa donde ocurrió el terremoto prudentemente se fueron a Tokio? Y luego la mayoría marchó Osaka, algunos a Seúl; otros ya habían regresado. Y siguieron diciendo lo mismo, de todas maneras.

Es decir que, en realidad, esta idea de “estar es igual a saber” ya no funciona. Funcionaba. Ryszard Kapuscinski, un gran periodista polaco y excelente reportero a quien conocí muy bien, explicaba que, evidentemente, esta aceleración de la información ha perturbado la posibilidad de informar. Él recordaba que cuando ocurrió la descolonización de África, a principios de los años 60, los periodistas debían viajar mucho para llegar, no estaban en el lugar en dos, en cuatro o en cinco horas sino que tardaban una semana; era muy complicado viajar hasta allí. Esa semana se la pasaban

estudiando un poco, pues, vaya... la pereza es una dimensión bastante arraigada en la profesión, pero los que trabajaban podían informarse un poco de qué estaba ocurriendo en Ghana o en el Congo. Y, cuando llegaban, no había comunicaciones fáciles con las sedes, se pasaban varios días por allí investigando, aprendiendo, etc., comunicaban difícilmente. Los que se habían quedado en la sede de la redacción no tenían ni idea de lo que estaba sucediendo en ese lugar lejano. Es decir que todo lo que transmitía el corresponsal era nuevo por definición y nadie lo corregía porque él estaba en el lugar y era el que apreciaba. Kapuscinski comparaba con lo que pasó en Timisoara, Rumania, en 1989.<sup>[42]</sup> Ahora, cuando el corresponsal que, por ejemplo, está en Bengasi o en Trípoli envía su información a la redacción, allí tienen todas las pantallas de todos los canales de televisión, están viendo por internet, etc., y saben lo que no sabe el corresponsal que está en el lugar. Y, por consiguiente, el redactor puede corregir lo que le manda el corresponsal. Lo mismo ocurrió en la ciudad de Timisoara; fue cuando nos dimos cuenta de que algo ya no funcionaba igual. Cuando se descubrieron una serie de cuerpos en un cementerio se pensó que habían sido asesinados por el régimen de Nicolae Ceausescu, que había llevado a cabo una represión muy violenta en esa ciudad. La represión había existido y habían existido víctimas en Timisoara. Pero cuando se descubrió ese cementerio, esos cuerpos en una fosa común, y se expusieron —era en diciembre, en el frío de la noche, cuerpos desnudos además, etc.—, se dijo: “Ahí está la prueba del crimen de Ceausescu”. Ceausescu había cometido crímenes, eso no era dudoso. ¿El problema cuál fue? Fue que todas las televisiones empezaron a mostrar esas imágenes y el corresponsal de un gran periódico francés avisó a su redacción: “Ojo, eso no está claro, esos cadáveres no son de las personas que fueron víctimas de la represión, son cadáveres que hay que investigar a quién pertenecen”. Y, claro, en la redacción, el redactor jefe se tomó la libertad de enviar la nota que había mandado el corresponsal, de reescribirla y ponerla en primera plana: “La prueba del crimen de los Ceausescu”. Luego se demostró, como es sabido, que esos cuerpos no tenían nada que ver con la política sino que habían sido personas víctimas de accidentes, una de ellas tenía los pies atados con un alambre porque se la había encontrado en una alcantarilla y los bomberos habían tenido que atarle los pies para sacarla. Se trataba, en fin, de personas irreconocibles por los accidentes que habían sufrido y por eso no se sabía quiénes eran; pero

no tenían nada que ver con la represión, los cuerpos de la represión habían sido llevados a otro lugar y habían sido, en general, tirados al río. Lo que quiero decir es que hoy un corresponsal se encuentra bajo la vigilancia de su propia redacción que, en principio, tiene más material de información que el propio corresponsal. De ahí que aún se mantenga el principio del corresponsal porque existe esta idea, repito, supersticiosa o del orden de la magia, para que la ciudadanía se diga: “Sí, saben porque están”, pero que en realidad lo que saben es muy poco en relación con el esfuerzo que ha representado encontrarse en el lugar.

En todo caso, todo esto que digo –la aceleración, las dificultades de traslado, etc.– hace que los errores últimamente se hayan multiplicado y haya habido una acumulación de falsas informaciones o de informaciones aproximativas o de informaciones manipuladas, y esto hace que exista una desconfianza del público con respecto a cierto tipo de información. Y se ha creado lo que llamo una “inseguridad informacional”, la idea de que cuando recibimos una información no estamos seguros si no va a ser desmentida dentro de algunos días; en la medida en que mucha es información que tiene muy poca fiabilidad. Esta cuestión se ha complicado. De hecho, aunque para la mayoría de los ciudadanos una información es verdadera cuando todos los medios dicen que lo es; si efectivamente la radio, la prensa, la televisión, internet, dan una afirmación, una información concreta, evidentemente vamos a aceptarla porque, intuitivamente, consideramos que esta repetición servirá como prueba de que es una verdad. Pero la repetición no es una demostración, la repetición es repetición, y tenemos muchos casos en los que una información ha sido repetida una y otra vez cuando en realidad es falsa. Por consiguiente, la repetición no hace la información pero en realidad esta idea, una de las ideas básicas de la propaganda, consigue convencer. Hoy la información, no de manera voluntaria sino inconscientemente, trabaja bastante sobre ese registro.

Hay otro fenómeno que se ha desarrollado últimamente y es una especie de confusión entre la información y la comunicación. ¿Qué es la comunicación? La comunicación es un discurso que tiene como objetivo halagar a la institución que la emite. ¿De acuerdo? Cuando alguien es director de comunicación de una institución –puede ser política o cultural o empresarial, por ejemplo, el director de comunicación de Coca-Cola– hace comunicación, es decir que todo el discurso que va a emitir la dirección de

la comunicación de Coca-Cola será siempre –pongo un ejemplo caricaturesco, obviamente– para decir que Coca-Cola –o cualquier marca– está muy bien, es algo muy bueno, excelente, etc., únicamente elogios. Mientras que la información no tiene como objetivo elogiar a la institución que la emite sino, al contrario, funcionar como un contrapeso al discurso institucional dominante. Primero, la información es una información, es decir algo ocurrido, y ese acontecimiento se presenta. Pero en general el objetivo de esa información es funcionar, precisamente, como una especie de contrapeso al discurso dominante. En cambio hoy cada vez más hay confusión entre comunicación e información. ¿Por qué? Porque, efectivamente, muchas de las informaciones que leemos o que escuchamos en la radio en realidad han sido emitidas por las instituciones. Y nos hemos acostumbrado a esto de “el portavoz de tal institución” –de un partido político, de una alcaldía...–, “el portavoz dice esta cuestión”, y esto se da como una información cuando en realidad es pura comunicación, y habría que tratar de encontrar un contrapeso.

Otra de las dificultades que tienen los ciudadanos con respecto a la credibilidad de los medios es que éstos son cada vez menos independientes, hay cada vez menos medios independientes. ¿Independientes de qué? Por definición, independientes del poder político pero sobre todo del poder económico, porque los medios en estos últimos años, a medida que han entrado en crisis, han tenido dificultades, en términos de beneficios, de rentabilidad, han ido vendiéndose, han ido integrándose en grupos cada vez más importantes que han procedido a fusiones, y se han constituido así grupos mediáticos gigantes, algunos de alcance planetario como la News Corporation, por ejemplo, el primer grupo mediático del mundo, que pertenece a Rupert Murdoch y posee toda clase de medios de prensa escrita, diaria o semanal, radio, televisión, edición, internet, hasta tiene un periódico ahora, ha sacado un diario digital en la tableta iPad... Pero a veces hay también grupos a escala nacional. En un país como Francia, evidentemente libre, con una prensa importante, etc., el conjunto de la prensa de provincias pertenece a cinco grupos, en realidad hay cinco propietarios de todos los periódicos que aparecen en las provincias francesas. Y si hablamos de la prensa nacional –se dice así en Francia a la prensa de París–, todos los periódicos de la capital pertenecen a tres grupos. Es decir que no hay una gran variedad, no estamos ante una gran oferta de información, los

ciudadanos se encuentran ante una oferta muy limitada. En realidad, hay monopolios de información y, por consiguiente, no existe esa variedad que ilusoriamente da un quiosco. Cuando vamos a un quiosco vemos infinidad de publicaciones pero, por cierto, la mayoría de esas publicaciones pertenecen a tres o cuatro grupos mediáticos que, evidentemente, tienen sus intereses. Se ha producido una concentración excesiva y esa concentración en la prensa escrita, en todo caso, cada vez más pertenece a individualidades, a lo que podríamos llamar “oligarcas”, personas que tienen una gran fortuna y hoy pueden, porque los precios de los periódicos de papel se han hundido en razón de la crisis, comprar y disponer de periódicos, no para ganar dinero pues nadie gana dinero o gana muy poco con la prensa escrita hoy en día; es más bien una actividad económica donde se pierde dinero. ¿Entonces para qué los compran? Para ganar en influencia porque, obviamente, se gana en influencia, y para tener un proyecto ideológico, un proyecto político, un proyecto influyente.

Fijémonos en el caso de uno de los semanarios más importantes del mundo, *Newsweek* —junto con *Time* se trata de los dos semanarios de mayor difusión del mundo—: en 2010 se vendió por un dólar, menos de un euro. Lo podíamos haber comprado nosotros. Es decir que hoy en día se pueden comprar cabeceras, títulos muy prestigiosos de la prensa internacional, por poco dinero. Claro, hay otras obligaciones: quien ha comprado *Newsweek* se ha comprometido a pagar las deudas, que eran de varios miles de millones de dólares. Pero, en todo caso, la prensa se puede vender. Estos grupos o estos oligarcas que poseen la prensa, por una parte plantean a los ciudadanos un problema: ¿defienden los intereses de los ciudadanos o defienden los intereses de los grupos propietarios? Es una pregunta legítima y muchos estudios demuestran que, por ejemplo, cuando *The New York Times*, uno de los periódicos más prestigiosos del mundo, entró en bolsa, el ex director del diario contó en declaraciones públicas que a partir de ese momento las informaciones que publicaba sobre la vida económica y la vida bursátil tenían que pasar por una especie de censura porque no se podía publicar nada que pudiese dañar la acción de *The New York Times* en la bolsa, porque estaba cotizando en ella. En España *El País*, que pertenece a un grupo americano que lo ha comprado, también está cotizando en bolsa, en la de Madrid y en la de Nueva York, y es un periódico que tiene una gran influencia en su país. Entonces, frente a la cuestión que se plantea, ¿es un

elemento de preocupación que esa cotización en bolsa no varíe, eso es una preocupación de la redacción?, no tengo la respuesta, pero digamos que la pregunta es legítima. Y muchos periódicos, la mayoría de los grandes medios ahora, pertenecen a grupos, que tienen una actividad económica importante, y por consiguiente existe ahora esta preocupación, que va más allá del simple hecho de si la acción varía o no, en la medida en que hablamos en un contexto económico en el que la teoría dominante es el neoliberalismo. Por ende, la cuestión es la siguiente: los periódicos, ¿qué comportamiento tienen? O los medios, o los grupos mediáticos, ¿qué comportamiento tienen en el marco del neoliberalismo? ¿Podemos identificar este comportamiento? ¿Qué es el neoliberalismo? La idea de que el mercado tiene mayor importancia que el Estado y que el mercado debe tener un espacio cada vez mayor a expensas del Estado. Y en este mercado, ¿quiénes son los actores? Son las empresas o los grupos financieros. Entonces, los grupos mediáticos son actores del mercado y, en particular, en la medida en que en nuestras sociedades son los que difunden ideología, resultan prácticamente los únicos cuya misión es difundir ideología bajo la apariencia de difundir información. Para decirlo de otra manera –pues “ideología” es una palabra quizá politizada–, difunden una visión del mundo, una maqueta del mundo, cuál es el mundo ideal. Globalmente eso es lo que dicen los medios.

Entonces, por ejemplo, los medios dominantes que pertenecen a grupos importantes en el sector del mercado, ¿puede creerse que serán muy críticos con la globalización, con el neoliberalismo, cuando son actores centrales de esas dos dinámicas? Evidentemente hay poca posibilidad de que lo sean. Por consiguiente, en realidad hoy en día los grupos mediáticos se están comportando como el brazo ideológico de la globalización. Para decirlo de otra manera, utilizando el concepto althusseriano, son la herramienta ideológica de la globalización. Es decir, globalmente, ¿qué dicen los medios sobre este asunto? Nos dicen que eso es muy bueno para nosotros. Usted ha perdido su trabajo, usted ya no dispone de servicios públicos, a usted le han cortado su pensión, a usted le complican ahora la vida con su jubilación y tiene que trabajar más... pero, ¡eso es muy bueno! ¡Eso es excelente! Todos los medios nos dicen eso constantemente. En otras épocas –las cosas no se parecen siempre– quien daba la visión del mundo, quien tenía la responsabilidad y la misión de inculcar una visión del mundo a la sociedad,

era la Iglesia, que difundía una concepción del mundo y del más allá. En el momento de la conquista de América, los conquistadores iban acompañados de evangelizadores. Los conquistadores destruyeron sociedades que tenían su idiosincrasia, su religión, su cultura, sus lenguas, toda una cosmogonía. Entonces el conquistador, brutal, destruía todos estos elementos de la sociedad y el evangelizador decía: “Pero qué suerte maravillosa. Han destruido su familia, han destruido su pueblo, han destruido sus creencias, han destruido su lengua, han destruido su cultura, pero ¡ahora están ustedes en la verdadera religión! ¡Alégrense!”.

Globalmente la prensa hoy, los medios, tienen esta misión: ser la herramienta ideológica de la globalización. De ahí que en realidad cuando decimos que las sociedades actuales técnicamente enfrentan una dinámica mundializadora o neoliberal, en realidad lo que enfrentan es una doble dinámica, es un poder gemelo, pues no hay un solo poder: no es el poder financiero, es el poder económico-financiero y mediático. Si no van juntos, no funcionan, porque no basta con vencer, hay que convencer. Entonces, la victoria neoliberal no sería completa si el vencido no estuviese convencido, no estuviese feliz de haber sido vencido. De manera que ni siquiera debe darse cuenta de que ha sido vencido; debe pensar que en realidad está participando en la victoria de su adversario y que él no es una víctima. De ahí que los medios tienen en general la misión de domesticar a las sociedades; la función de la información en general es domesticar a las sociedades, llevarlas por el buen camino, para decirlo de otra manera; en realidad hoy tienen esta otra misión. Esto es algo que muchos ciudadanos cada vez aceptan menos en la medida en que precisamente este poder mediático se ha disimulado en algo que se presenta como muy positivo.

Decía al principio que iba a dedicar dos palabras al cuarto poder. Obviamente, una democracia moderna no puede funcionar sin medios de comunicación, de información, importantes. Es lo que llamamos cuarto poder. ¿Por qué lo llamamos así? Porque en la definición tradicional de la democracia sólo hay tres, una democracia funciona con tres poderes. Como es sabido, esto lo definió en el siglo XVIII Montesquieu en *El espíritu de las leyes*, donde decía que una sociedad, para salir del absolutismo real, debía constituirse y funcionar sobre la base de tres poderes, cada uno con una función precisa: uno es el legislativo, que hace las leyes, forma la Asamblea constituida por los representantes del pueblo, etc.; luego el ejecutivo, que

realiza y lleva a cabo en la práctica las leyes que se han votado, ése es el poder político; y en paralelo está el judicial, que debe ser independiente del poder político, pues la justicia se hace en nombre de la ley, no en nombre del rey o del presidente o de quien sea. Entonces, esos tres poderes son suficientes para hacer funcionar la democracia. Pero con el tiempo nos dimos cuenta de que los tres poderes, aun siendo democráticos, podían cometer muchos abusos. El legislativo, por ejemplo, podía establecer leyes criticables o aun criminales. La primera democracia moderna, la de Estados Unidos, cuya Constitución es de 1776, y la segunda democracia moderna, la de la Revolución Francesa de 1789, tenían gobiernos democráticos, por consiguiente modernos; pero también tenían leyes que hacían legal la esclavitud. La Revolución Francesa suprime la esclavitud un tiempo y luego la restablece, después la vuelve a suprimir, pero en Estados Unidos todos lo que llamamos los “padres de la revolución”, todos, eran propietarios de esclavos. No había contradicción, pues se puede ser un demócrata y tener a seres humanos, comprarlos y venderlos como objetos. Quiero decir que se puede ser una democracia, y además revolucionaria en el sentido de que corta con lo que se estaba haciendo, y sin embargo tener una práctica inaceptable. La justicia puede condenar inocentes, hay miles de casos, sobre todo casos políticos; en Francia, por ejemplo, ocurrió el de Alfred Dreyfus, un oficial que fue condenado por traidor cuando en realidad había sido condenado porque era judío.

Cuando en la mitad del siglo XIX aparece la prensa de masas surge un nuevo actor, que es lo que hoy llamamos la opinión pública. La prensa hace opinión pública, construye, crea opinión pública. Como dice Pierre Bourdieu: “La opinión pública no existe, es el reflejo de los medios”; si no hubiera medios de comunicación de masas no habría opinión pública, habría presupuestos, habría creencias, pero no lo que llamamos opinión pública. Esta opinión pública va a presionar a los poderes legítimos, perfectamente legítimos, pero en todo caso va a trasladar a estos poderes políticos legítimos su descontento o su desaprobación con tal o cual medida y, por consiguiente, va a aparecer como un corrector indispensable para el buen funcionamiento de la democracia. Por eso hoy en día se dice que sin libertad de expresión no hay, no puede haber, democracia. Porque ¿quién construye la opinión pública?, ¿sólo los dirigentes políticos?, ¿sólo el discurso de propaganda? Evidentemente, esto no es aceptable. Por eso

hablamos del cuarto poder: el cuarto poder es como un contrapoder, un contrapeso a los poderes legítimos en democracia.

Pero ¿qué ocurre hoy en día después de lo que acabo de decir? O sea, cuando vemos que los poderes mediáticos están confiscados por el poder económico y financiero, cuando vemos que este cuarto poder ya no es un contrapoder sino que es un poder suplementario para oprimir o para mantener a la sociedad en esta situación... He empezado afirmando que los medios son hoy un problema para la democracia. Evidentemente en un momento fueron una solución: cuando la democracia funcionaba sólo con tres poderes, la aparición del cuarto poder permitió crear una mejor democracia, indiscutiblemente. Pero en la actualidad tenemos el problema de que este cuarto poder no está cumpliendo su misión de contrapoder y, además, es el único poder, en el seno de la democracia, que no admite ningún tipo de crítica, que no admite ningún tipo de contrapoder. Los poderes establecidos en una democracia, por ejemplo el partido o la coalición dominante en una sociedad, tienen que soportar a la oposición, lo que es un contrapoder. Una democracia no se puede construir con la tiranía de la mayoría sobre la minoría, sólo funciona si las minorías tienen derechos y no pueden ser avasalladas por las mayorías. No sólo es tener mayoría, pues una democracia no es, no puede ser, la dictadura de la mayoría; por consiguiente, hay que aceptar a la minoría. El poder económico tiene que soportar al poder sindical, que lo contradice, lo critica. Pero, ¿quién critica al poder mediático? Es el único en nuestras sociedades que no tiene contrapoder. Luego, no es democrático. No estamos cuestionando la libertad de expresión; estamos diciendo que los medios de comunicación, en nombre de la libertad de expresión, no aceptan ningún tipo de crítica. ¿No la aceptan en nombre de la libertad de expresión o no la aceptan en nombre de la libertad de empresa? Ése es el problema, porque ¿qué es lo que defienden? En general son empresas mediáticas que evidentemente no aceptan la crítica; si alguien critica la institución mediática, se ve inmediatamente excluido del juego democrático.

Como ven, los medios hoy plantean muchos problemas a la sociedad, sobre todo porque los ciudadanos se van dando cuenta de que no funcionan como ellos quisieran, no siempre les son tan útiles como desearían. Obviamente nadie puede reclamar la desaparición de los medios, pero sí cambios en su funcionamiento. Por eso, internet ha tenido esta influencia

tan importante. Por eso, efectivamente, el ecosistema mediático hoy en día está estallando, porque ¿qué es lo que permite internet? Primero permite volver de nuevo a soñar —estoy diciendo que es una realidad— con una democratización de la información, porque pensamos que la información también se debe democratizar, e internet, en cierta medida, lo permite. ¿Por qué? Porque es relativamente fácil tecnológicamente, relativamente barato económicamente, tener su propio medio de expresión cada uno, pues cada institución o cada asociación o cada individuo puede tener hoy su medio de información, puede crear su blog, puede colgar una información, puede comentar una información, puede criticar otra que ve colgada en la web. Es decir que, en consecuencia, existe ahora la posibilidad de competir y, de hecho, ésta es la gran crisis mediática actual: el hecho de que hoy ha surgido un personaje nuevo que entra en competencia con los medios, y este personaje nuevo es el ciudadano, un ciudadano informador, llamémoslo así: “el ciudadano informador”, pero que tiene una doble característica. Por una parte es un aficionado, no es un profesional de la información, no es una escuela de información, etc., pero vivimos en una sociedad en la que internet está permitiendo el auge de un nuevo tipo de aficionado experto. Y, por otra, este aficionado puede ser positivamente muy profesional en su área; es decir, en una sociedad como la nuestra —no es una característica universal, nadie debe olvidar que dos tercios de la humanidad nunca ha utilizado internet, que sólo concierne a un tercio solamente—, en nuestras sociedades desarrolladas y educadas, el número de personas diplomadas que tienen un saber amplio y profundo sobre un sector del abanico del conocimiento es muy importante. Hay mucha gente que sabe mucho de algo y, a veces, efectivamente muchísimo más que la mayoría de los periodistas sobre ese algo. ¿Por qué? Porque es su especialidad, es doctor en ese aspecto, profesor de universidad, ha hecho su tesis, no es periodista pero sabe escribir, sabe pensar, conoce el tema, etc., y actualmente tiene la posibilidad, gracias a internet, de crear una información que llega al mundo entero. Observemos la cuestión nuclear. ¿Quién sabe algo? Muy poca gente, en todo caso muy pocos periodistas. Y hemos visto cómo los expertos han estado en primera línea, críticos o no críticos, etc., y por consiguiente se ha desarrollado lo que llamamos la blogosfera, donde sobre cualquier sector hay blogueros que saben mucho más que los periodistas o que la mayoría de

ellos, porque también hay periodistas muy especializados y conocen muy bien el tema.

Entonces, hoy se ha establecido –sobre todo porque los motores de búsqueda permiten localizar la información– una especie de competencia entre estos aficionados expertos y los periodistas profesionales, por eso los sitios web de información que más se desarrollan actualmente son los que mezclan los tres elementos. ¿Cuáles son esos tres elementos? En primer lugar, la información original dada por los periodistas o por la redacción del sitio web; una pequeña parte. En segundo lugar, una información elaborada, pero elaborada para otros medios que han sido seleccionados, y que es presentada en el sitio como una selección de los mejores artículos que se pueden leer en la web. Y en tercer lugar, unos blogs de decenas o centenas de personas, personalidades, expertos, etc., que sobre muchos temas muy particulares dan su opinión experta. Eso es lo que tiene el *Huffington Post*, el periódico que hoy es considerado el modelo de periódico web, que acaba de ser comprado por el grupo AOL. Es decir, estamos viendo que en realidad hay una subida masiva de la ciudadanía que accede no sólo a la función de consumidora de información sino de productora de información, en general de producción de opinión, que es lo más barato y más fácil, pero también de información, de información experta.

Esto, ciertamente, complica más aún la situación del periodismo. Con esto quiero terminar, con la crisis de identidad del periodismo. Si todo el mundo es periodista, ¿qué es un periodista? Y, si todo el mundo hace periodismo, ¿qué es el periodismo?, ¿cuál es la especificidad del periodismo o del periodista hoy?, cuando vemos que todos los medios les están reclamando a sus consumidores (lectores o radioescuchas o televidentes, etc.) que les envíen información. “¿Está usted ahí?”, dicen varios periódicos, “mándenos su foto, mándenos sus impresiones”, etc. Hay algunos canales de televisión de información continua que ahora hacen programas de media hora con los videos que envían los telespectadores que están en lugares donde ocurre algo, por ejemplo en Egipto en la plaza Tahrir, o en Japón en tal o cual lugar, etc. Bien, con eso se puede hacer información, exactamente igual que un corresponsal. En los primeros días del terremoto de Japón el segundo canal francés, France 2, cubrió la información exclusivamente con franceses que se hallaban en Japón, si bien no en el lugar del terremoto, y que comunicaban con la cámara de su

ordenador, en comunicación web, y que decían: “Aquí la radio dice que...” o “La televisión dice que...”; en fin, cosas semejantes a las que dicen los corresponsales. Entonces, hay un problema de identidad.

No obstante, podemos decir que la especificidad del periodista es garantizar la veracidad de la información, verificar la información que va a difundir, es saber por ejemplo que no proviene de una sola fuente, pues una sola fuente puede inducir a error. El periodista tiene la misión de tener varias fuentes que dicen lo mismo y por consiguiente puede garantizarla. Pero hemos hablado de la rapidez actual, de la competencia entre los diversos medios de comunicación... ¡no puede perder el tiempo para verificar! Si no, el canal de al lado ya difundió la noticia y él ha perdido la primicia, la exclusividad. Por consiguiente, el periodista por una parte atrofia sus cualidades, sus especificidades, y por otra el no periodista se ve alentado a difundir una información, cualquiera sea. El interés es el interés de los empresarios, de los propietarios de prensa; lo ideal sería hacer un periodismo sin periodistas, sin sueldos evidentemente, y también sin periodistas que puedan plantear problemas de conciencia sobre el tipo de información que se difunde.

De ahí que, por ejemplo, haya ahora géneros periodísticos que están en vías de desaparición, el periodismo reportaje, por ejemplo. No hablo del corresponsal que va allí y mañana lo saco y lo llevo a otro lugar, etc., no, eso me sirve únicamente de coartada, para decir “tengo a alguien allí”, pero en realidad estoy informando con lo que recibo aquí con toda clase de fuentes de información. Hablo del periodista que hace un reportaje de fondo, etc. Eso cuesta demasiado caro. Y, sobre todo, lo que está desapareciendo es el periodismo de investigación, el más caro, porque cada vez es más difícil tener a un equipo de periodistas que durante meses va a trabajar sobre un tema, buscando cómo revelar cosas que no sabemos. Cada vez es más difícil financiarlo porque significa tener a varios periodistas, documentalistas, etc., trabajando sin saber exactamente si se va a encontrar algo o no. Ese periodismo se podía hacer en el período en el que la prensa escrita o la información en general vivía años de auge; hoy, en períodos de crisis, es muy difícil. Si el periodismo de información no estuviera en crisis, no estuviera en vías de desaparición, algo como *Wikileaks* no existiría. *Wikileaks* sólo ha aparecido porque los periódicos no hacen su trabajo, por eso *Wikileaks* se define no como periodista, y por eso Julian Assange dice

precisamente que los periodistas han sido corresponsables de la guerra de Irak, porque han perdido toda su dignidad cuando se dejaron embarcar en los tanques de prensa norteamericana —bueno, también podríamos decirlo de otros países—, cuando se dejaron embarcar con las tropas, cuando estaban empotrados en las unidades de combate de la coalición que invadió Irak; él piensa que ése fue el desastre del periodismo contemporáneo. Por eso han surgido ahora estos buzones de fugas, de alguien que tiene conocimiento de una información y puede guardarlo en el anonimato, depositarlo, etc., pues ningún periodista va a ir a pedírselo porque no hay investigación. Hasta el punto de que está surgiendo en Estados Unidos algo que se llama “periodismo sin fines de lucro”, en el que no se trata de ganar dinero sino de repetir algo de lo que estamos convencidos: que el periodismo es indispensable para el buen funcionamiento de la democracia, el buen periodismo es indispensable para el buen funcionamiento de la democracia y sin periodismo de investigación la democracia no funciona tan bien porque hay demasiado secreto, hay demasiadas cosas que no se saben, lo cual alienta a aquellos que se han beneficiado de esas operaciones ocultas a mantenerlas así, hecho que corrompe a la democracia, pues es necesario que haya reveladores. Y por eso actualmente en Estados Unidos se desarrollan en la red periódicos financiados por mecenas o por fundaciones sin fines de lucro, que dan dinero, millones de dólares, para que exista una prensa hecha por periodistas veteranos que ganan un sueldo mínimo, pero que están dispuestos a hacerlo para que existan esas investigaciones indispensables para la información, que la gran prensa, la gran información, ya no hace porque se contenta con vivir del espectáculo.

# Democracia y libertad de prensa<sup>[43]</sup>

*Pascual Serrano*

Es frecuente utilizar el término “libertad de prensa” para referirse a la libertad de expresión. Yo prefiero este último o, mejor todavía, derecho a informar y estar informado. En principio, la libertad de prensa debería consistir en la existencia de garantías para que los ciudadanos tengan el derecho de organizarse para la edición de medios de comunicación cuyos contenidos no estén controlados ni censurados por los poderes del Estado. El problema es que en un sistema de economía de mercado como el actual, con el grado de industrialización tan desarrollado que requieren los medios de comunicación y las grandes inversiones imprescindibles, ese derecho sólo puede ser utilizado por un determinado sector social. Hoy no existe en ningún país industrializado un medio de comunicación mínimamente fuerte e influyente que haya nacido como resultado de un grupo de ciudadanos que se hayan organizado para poder expresarse públicamente. Por tanto, confundir libertad de prensa con libertad de expresión es como confundir el derecho a la salud con el derecho a crear y poner en funcionamiento un hospital. No estoy en contra de ello, como no estoy en contra de que un empresario funde un periódico, pero eso es muy diferente de la libertad de expresión. De modo que en la realidad la libertad de prensa es, digámoslo así, el derecho del empresariado a operar en un determinado sector. No es ningún derecho de la ciudadanía en general.

## **Cuarto poder**

Durante la Revolución Francesa se acuñó el término “cuarto poder” para referirse a los medios de comunicación. Con esa denominación se planteaba que los medios iban a ser el cuarto poder, es decir, ese poder ciudadano que

vigilaría a los otros tres: ejecutivo, legislativo y judicial. Con el paso de los años y el desarrollo de la economía de mercado hemos comprobado que esos tres poderes están siendo gravemente amenazados por el poder económico que, con su influencia, su ambición desmedida y su capacidad de corrupción, se ha convertido en un actor fundamental de nuestros sistemas políticos. A pesar de esta peligrosa influencia, los tres poderes tradicionales mantienen mecanismos de democracia y control público de mayor o menor efectividad. Sin embargo, es el cuarto poder, el mediático, el que se ha visto totalmente permeabilizado y controlado por el económico. Los procesos políticos neoliberales sufridos en las décadas del 80 y el 90 arrasaron con los sistemas de información públicos con el apoyo de la derecha y la indiferencia de la izquierda que, con razón, los asociaba a los dictadores anteriores. A ello se añadía el papel cada vez más sofisticado y potente que han adquirido los medios de comunicación en las sociedades democráticas, donde la conformación de la opinión pública es un elemento fundamental para el ejercicio del poder. Como resultado tenemos un cuarto poder con las siguientes características:

- Es un mero apéndice de grupos económicos empresariales.
- No dudaríamos en considerarlo más poderoso que los otros tres. Basta observar la agresividad con la que han reaccionado ante las políticas progresistas en América Latina. Hoy la oposición a estos gobiernos no son los partidos políticos de la ideología contraria con su correspondiente militancia ciudadana; son los grandes medios de comunicación los que se han convertido en actores políticos fundamentales.
- A diferencia de los otros tres poderes, el mediático no tiene ninguna legitimidad democrática. Nadie lo vota, nadie lo elige. En Brasil, se lo ha llegado a denominar “coronelismo informativo”; creo que el término, teniendo en cuenta lo que significan en América Latina los coroneles, es suficientemente elocuente.
- Bajo el paraguas de la libertad de prensa han logrado un nivel de impunidad impresionante. Los medios hoy mienten constantemente, manipulan, insultan, desprestigian y destrozan prestigio y trayectorias de quien se ponga en su camino. Su intolerancia ante cualquier poder legítimo y democrático que ose tocar sus privilegios es absoluta. Han

embestido duramente contra los gobiernos latinoamericanos progresistas por desarrollar sus televisiones públicas, por conceder licencias de emisión a los movimientos sociales, por aprobar leyes que obligan a garantizar la veracidad de los contenidos. El 31 de octubre de 2011 aparecía este titular en el diario español *El País*: “Los jueces amenazan la libertad de prensa en Latinoamérica”. Como si los jueces latinoamericanos se hubieran puesto de acuerdo para atentar contra la libertad de prensa. Sencillamente estaban aplicando legislaciones aprobadas de forma democrática y legítima por gobiernos y parlamentos, sobre la base de las cuales algunos medios estaban siendo sancionados por mentir, calumniar o hacer apología de delitos.

- En la medida en que son empresas, no están sometidos a controles económicos como el resto de los poderes. Un diputado, un funcionario, un ministro o un juez acabaría en prisión si recibiera dinero de sector o persona en litigio. Los medios todos los días reciben dinero (mediante publicidad o cualquier otra vía) de sectores interesados o con vocación de influencia social.
- A diferencia también de otros poderes, los medios no tienen un contrapoder. El gobierno tiene una oposición, los empresarios tienen unos sindicatos, las empresas tienen asociaciones de usuarios. No hay contrapoder al mediático. Se intentó con los denominados observatorios de comunicación, pero no se ha consolidado.

Recordemos que los dueños de los medios no son ni siquiera empresarios de la comunicación, sus dueños son emporios empresariales con acciones e intereses en todos los sectores, desde multinacionales de las telecomunicaciones que controlan las vías de difusión de la información hasta grupos bancarios imprescindibles para la financiación. Y su viabilidad depende de grandes anunciantes del tipo de empresas de hidrocarburos, automovilísticas, grandes almacenes. Estos medios no son ningún cuarto poder, son el poder del dinero. Añadamos otro elemento. Según las legislaciones de las economías de mercado, las empresas privadas están obligadas por ley a maximizar los beneficios de sus accionistas. La ley prohíbe a los directivos empresariales y administradores del dinero ajeno llevar a cabo, en el marco de su empresa, cualquier actividad que afecte negativamente los intereses económicos de los accionistas. De este modo,

pagar a sus trabajadores más de lo imprescindible, cuidar el medio ambiente, trabajar en pos de la resolución de un conflicto bélico o defender los derechos humanos de una minoría, si afectaran negativamente la cuenta de resultados de la corporación empresarial, podrían ser denunciados por los accionistas y castigados penalmente.<sup>[44]</sup> Por lo tanto los principios éticos y morales son incompatibles con el espíritu del mercado. A partir de esta regla podemos comenzar a comprender adónde nos están llevando los medios de comunicación, propiedades de grandes empresas privadas, y su incompatibilidad con los valores de la democracia.

En consecuencia, a estos grupos de comunicación que tanto reivindican la libertad de prensa y se presentan como defensores y baluartes de la democracia no les interesa la verdad ni la democracia, de la misma manera como no le interesa a un fabricante de lavadoras. Al contrario, defenderán a esos bancos que desahucian a quienes no pagan sus hipotecas, a las grandes empresas que aplican despidos para mejorar sus ganancias, a las corporaciones que destruyen el planeta con tal de que sigan contratando publicidad, a los hospitales y las universidades privadas que seguro insertarán más anuncios que los servicios públicos y además serán de los mismos dueños que los bancos que los financian. Un periodista estadounidense comentó que en su país se podría escribir contra el presidente demócrata o contra el presidente republicano, pero lo que nunca se podía publicar es la noticia de que se hubiese descubierto una mosca en una botella de Coca-Cola.

Y, por supuesto, esos medios apoyarán a todos los políticos que propongan más poder para el mercado y menos para los ciudadanos. Los periódicos, las televisiones y las radios, con sus columnistas, sus editoriales, sus reportajes por encargo y sus informaciones manipuladas se lanzarán como hienas contra cualquiera que ose atentar contra los privilegios del mercado porque ellos están creados para defenderlo. Y lo más grave: a eso lo llamarán libertad de prensa.

Voy a contar un ejemplo de España que ilustra el poder de los medios y sus empresas. Se trata de la publicidad de la prostitución en prensa escrita. Podemos leer en cualquier periódico la denuncia de las tristes condiciones de las trabajadoras del sexo y la explotación a la que se ven sometidas miles de mujeres procedentes de países empobrecidos, pero son pocos los diarios que han renunciado a estos anuncios que les aportan pingües beneficios.

Según una comisión parlamentaria que abordó el asunto en 2007 y elaboró un informe sobre la situación de la prostitución,<sup>[45]</sup> en un día laboral, los periódicos españoles recogían entre setecientos y cien anuncios de prostitución. Así, periódicos como *El País* y *El Mundo* ingresaban en torno a seis millones de euros anuales. Otros, como el Grupo Vocento, llegaban hasta los diez millones. El Gobierno español elaboró el Plan Integral contra la Trata de Seres Humanos con fines de explotación sexual que entró en vigor el 1 de enero de 2009 y que definía a las prostitutas como “víctimas”. En Europa la prostitución está estrechamente ligada a una situación de semiesclavitud de mujeres llevadas engañadas o a la fuerza. El plan elaborado por el Gobierno instaba a los diarios a que, mediante la autorregulación, eliminasen cualquier relación empresarial con la prostitución. Apenas unos pocos periódicos de segunda importancia siguieron la recomendación; la mayoría y los principales siguieron haciendo caja con esos anuncios. La prohibición de esta publicidad a buen seguro contaría con el apoyo de todo el espectro social e ideológico de la ciudadanía. Sin embargo, ningún gobierno se atreve a prohibir los anuncios para no ofender a los grandes periódicos que continúan así lucrando con esta prostitución.<sup>[46]</sup> Si los prohibiesen, seguro que serían acusados de atentar contra la libertad de prensa.

### **¿Por qué la libertad de prensa no garantiza la libertad de expresión de los ciudadanos?**

El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos establece el derecho “a recibir informaciones y opiniones”. En el caso español, nuestra Constitución es la primera en Europa que recoge el derecho a recibir una información “veraz”. Por lo tanto, si las noticias de nuestros medios no poseen la veracidad ni la calidad necesaria y las opiniones no están equilibradas, se estarán violando los dos pilares legislativos fundamentales de nuestra comunidad, por mucho que sigan alardeando de libertad de prensa.

Pero para que unos ciudadanos disfruten el derecho de recibir informaciones y opiniones se debe garantizar a otros el derecho de emitir informaciones y opiniones. Y ese derecho, todos los sabemos, lo posee sólo

un oligopolio de unas pocas empresas de comunicación. En consecuencia los medios no ejercen el derecho a la libertad de expresión, ejercen el derecho a la censura puesto que deciden qué es lo que se publica y difunde, y qué es lo que no.

## **La nueva censura**

Durante mucho tiempo hemos asociado dictadura o abuso de poder en lo relacionado con la información con censura. Consistía en la prohibición de difundir una determinada información. Es evidente que el problema de la información hoy no es la censura, en pocos países se impide difundir un determinado dato, un determinado hecho o una determinada opinión. Sin embargo, sigue existiendo un importante déficit del derecho a la información. O, dicho de otra manera, existen otras formas de censura.

Y aun hay más. El escritor y periodista polaco Ryszard Kapuscinski comparaba la situación de censura que vivió en su país durante el denominado socialismo real con el panorama actual en los medios. Según él, aquella censura ahora está maquillada por la manipulación. Si antes, en su Polonia natal, los gobiernos impedían la difusión de determinadas noticias, ahora mediante los silenciamientos, la frivolidad, el desvío de la atención a asuntos menores, la marginación de intelectuales díscolos e incluso las mentiras, el panorama de desinformación de la misma víctima – el ciudadano de a pie– no ha mejorado.

Analicemos dos símiles. Si estoy viviendo bajo un gobierno dictatorial que quiere impedir que me llegue la carta de un amigo procedente de fuera del país, ese gobierno puede hacer lo tradicional de un sistema opresor: poner un policía a vigilar mi buzón de correos y cuando llegue la carta apropiársela. O podría hacer otra cosa: encargar a sus agentes dejar todos los días quinientas cartas en mi buzón mezcladas con la que llegue de mi amigo y que yo no la pueda diferenciar. De este modo habrán logrado igualmente obstaculizar la información entre nosotros dos. Otro símil es ese juego de niños en el que Pepito le quiere decir algo a Juanito y el resto de los amigos no quiere que Juanito se entere. Entonces, cuando Pepito va a decir algo, todos empiezan a gritar y a hablar al mismo tiempo. Como resultado Juanito no sabe lo que Pepito le quiere contar.

Estaremos de acuerdo en que estos dos ejemplos gráficos y anecdóticos poseen la misma eficacia que un sistema de censura para evitar la transmisión de un mensaje. La idea que quiero consignar es que existe una nueva forma de censura, diferente de la tradicional pero igual de eficaz: enterrar la verdad con la mentira o la información inútil. Si la impunidad de los medios les permite mentir sin asumir ninguna responsabilidad, lo harán constantemente, lo hacen, y el ciudadano no sabe diferenciar entre la verdad y la mentira, no sabe cuál es la verdad. O sea, igual que la censura de la dictadura.

## **El derecho a la censura**

Seguimos hablando de censura. La libertad de expresión –que ellos llaman libertad de prensa– debe consistir también en que podamos conocer las reclamaciones y aportaciones de una asociación ecologista, un sindicato, unos abogados de derechos humanos, etc. Es decir, voces críticas que tienen algo que decir. ¿Existen prohibiciones para que esas personas y colectivos puedan hacer sus denuncias? En la mayoría de los países, no. Sin embargo, ¿quién tiene el poder para que esas voces lleguen a los ciudadanos? Evidentemente, los medios de comunicación. Ellos no ejercen el derecho a la libertad de expresión sino el derecho a la censura, en la medida en que deciden lo que vamos a conocer los ciudadanos y lo que no. Una democracia debe garantizar el derecho ciudadano a informar y ser informado, no puede quedar en manos de unas empresas de comunicación privadas sin participación democrática, como sucede habitualmente. En nuestros sistemas de mercado no son los gobiernos los que aplican la censura, son los medios de comunicación.

## **Los medios atropellan a los otros poderes**

Nuestra sociedad está funcionando bajo los parámetros de los medios de comunicación. Al apostar por una democracia representativa, el principal poder es la opinión pública, de ahí que los agentes que operan en la conformación de esa opinión se han convertido en el poder principal de

nuestras democracias. Los medios nacieron para llevar a la ciudadanía informaciones sobre acontecimientos, propuestas de los políticos, informaciones sobre las acciones de nuestros gobernantes, opiniones respecto de la oposición y de los movimientos sociales. Sin embargo, la hipertrofia del modelo mediático ha convertido a los medios en interceptadores de la información más que en transmisores. Como resultado, han terminado atropellando y desplazando a los otros tres poderes.

Ejecutivo. El poder ejecutivo se encuentra a merced de los medios para explicar a los ciudadanos sus políticas, posiciones o intenciones. Un presidente o un ministro (que representa a millones de personas) da una rueda de prensa y serán los medios (que no representan a nadie) los que decidan si difunden su mensaje y cómo lo hacen. Un columnista de prensa tendrá más acceso a los ciudadanos a través de su presencia mediática que un ministro.

Legislativo. Los ciudadanos no van a los parlamentos a escuchar los debates, tampoco los siguen en directo por televisión o radio. Son los medios los que transmiten lo que consideran oportuno. Yo mismo he comprobado cómo un partido de la oposición que quiera denunciar algo convoca antes una rueda de prensa que una iniciativa parlamentaria para debatir en el Congreso. Y, a continuación, el gobierno convocará una rueda de prensa para responder a la oposición. De esta forma, la institución en la que se sustenta el poder legislativo, con sus representaciones proporcionales a los resultados electorales, sus procedimientos de debate e intervención, termina desplazada por los micrófonos y las cámaras. Hoy, si un diputado tuviera que elegir entre media hora de intervención en el pleno del parlamento y diez minutos ante la televisión, elegiría lo segundo porque sabe que es más eficaz.

Judicial. El poder judicial tampoco se libra del atropello mediático. Todos sabemos que, cada vez con más frecuencia, los jueces deciden aislar a los jurados durante el transcurso de los juicios para que no se vean condicionados por el clima creado por los medios de comunicación. Eso quiere decir que los medios poseen un poder sobre decisiones judiciales. En otros casos, los jueces, como los periódicos, han terminado siendo víctimas de campañas mediáticas indecentes. No hay que buscar los ejemplos en el Tercer Mundo. En Italia el juez Raimondo Mesiano condenó a la empresa

de Silvio Berlusconi, Fininvest, a indemnizar con 750 millones de euros al ciudadano Carlo De Benedetti por el denominado caso Mondadori. La sentencia estableció que la empresa de Berlusconi arrebató de forma ilegal la propiedad de una editorial a De Benedetti. Entonces las televisiones de Berlusconi comienzan una campaña contra el juez, de más de sesenta años, para ridiculizarlo. Las cámaras de la televisión lo siguen en secreto cuando pasea por la calle para ver si le descubren en algún hecho poco honorable. Como no ven nada anormal, emiten las imágenes de cómo se dirige a la peluquería. Lo ridiculizan diciendo que anda despistado, que se comporta de forma extraña andando para delante y para atrás, que no deja de fumar (en realidad sólo estaba en la calle esperando su turno en la peluquería) y terminan el reportaje señalando “una extravagancia”: que lleva camisa blanca, pantalón azul, mocasín blanco y calcetín azul turquesa, que “no son los más apropiados en un tribunal”, dice la periodista. La televisión cuyo propietario tiene citas sexuales remuneradas con menores de edad se pronuncia sobre lo inapropiado de llevar calcetines azules. Todas las asociaciones de magistrados denunciaron la miserable campaña mediática.

## **El papel del Estado**

En los tradicionales regímenes dictatoriales, medio de comunicación de propiedad estatal era sinónimo de control por parte del aparato militar y represor. La verdad, la denuncia y la crítica sólo podían venir de medios no estatales que eran perseguidos y reprimidos. El modelo actual de democracia representativa, con todos sus defectos, ha variado esa situación; el Estado deja de ser el ente represor para convertirse, o debería convertirse, en el legítimo delegado de la sociedad civil organizada. En democracia, los legisladores y gobernantes son nuestros representantes; las leyes, las que desea el pueblo, y su justicia, la que aplica la legislación aprobada por los representantes públicos. No hay legítimos legisladores, ni leyes, ni jueces fuera del Estado democrático, aunque sí grupos sociales representativos a tener en cuenta. Por tanto, y volviendo a los medios, es —o debería ser— el Estado el garante de los valores de pluralidad, democracia y participación en los medios de comunicación. En realidad, no se trata de otra cosa diferente de lo que sucede con otros servicios y derechos, como la sanidad o

la educación. Estamos convencidos de que sólo un Estado social y de derecho podrá garantizar asistencia médica a quienes no tengan recursos y educación digna a todos los ciudadanos, algo que sabemos no hará nunca la sanidad privada o los colegios privados, planteados con el objetivo de lograr beneficios. De la misma forma, un sistema comunicacional basado en la empresa y el mercado tampoco podrá garantizar el derecho ciudadano a informar y a estar informado. La interpretación torticera del concepto de libertad de expresión, presentada como libertad de prensa, consiste en el privilegio de los medios privados. En realidad lo que reivindican es el derecho a la censura, es decir, a ser ellos quienes eligen lo que se difunde o no.

Es verdad que los intentos de los gobernantes y sus partidos de controlar los medios públicos son un problema que está a la orden del día, pero la alternativa será establecer mecanismos e instituciones que impidan ese control y métodos que garanticen la independencia y profesionalidad de periodistas y directivos. Además, los medios privados, aunque pueda parecer paradójico, pueden ser más serviles con el poder político que los públicos. No olvidemos que gran parte de sus ingresos procede de decisiones gubernamentales: publicidad institucional, medidas fiscales beneficiosas, subvenciones, ayudas a I+D, etc. Y, sin embargo, no existen los mecanismos de control que se pueden establecer para los públicos: consejo editorial, representantes de la oposición o comisión parlamentaria, consejos ciudadanos... Esta situación origina un doble discurso de los dueños de los medios privados: denuncian intervencionismo cuando las decisiones democráticas no son de su gusto, pero exigen dinero y ayudas públicas cuando tienen problemas económicos.

No vamos a negar que, a pesar de todo, por ejemplo las televisiones públicas no cuentan con los mecanismos de participación democrática que todos deseáramos, y que el poder de los gobiernos en muchas ocasiones es excesivo. Lo que resulta indiscutible es que los profesionales de las televisiones privadas nunca podrán denunciar y mostrar en pantalla los intentos de presión por parte de sus propietarios. De modo que la verdadera independencia y pluralidad, la verdadera libertad de prensa, o viene de los medios de comunicación públicos y comunitarios con apoyo del Estado o no vendrá nunca. Por tanto, la conclusión es que debemos reivindicar el papel del Estado en los medios de comunicación, un papel, eso sí, que se

fundamente en la participación social y la pluralidad, y no en el uso partidista de un gobierno. Del mismo modo que la administración pública contrata médicos, catedráticos de universidad, jueces y diplomáticos de carrera sin atender a su ideología ni condicionarlos políticamente después, así podría suceder con los profesionales de los medios de comunicación públicos. Todo sin olvidar el derecho de la ciudadanía organizada a crear sus propias vías de comunicación, medios comunitarios que realmente sólo podrán ser valiosos y sólidos si el Estado ayuda con recursos para que salgan de la marginalidad.

Debemos reconocer que, en democracia, ha habido muchos malos precedentes de medios públicos que se han destinado al uso exclusivo del grupo político gobernante, ignorando la voz de colectivos ciudadanos, opositores e intelectuales independientes. Pero eso no debe impedirnos que apostemos por el Estado como vía de democratización del panorama comunicativo. No vamos a privatizar los juzgados porque consideremos a sus jueces demasiados parciales a favor del gobierno, no podemos pensar que el mercado nos proveerá de la pluralidad que no da el Estado. La estigmatización de lo público en la que tanto ha insistido la ideología neoliberal ha sido eficaz en numerosas ocasiones, y una de ellas ha sido en la percepción de lo público en lo referente a los medios de comunicación.

Nos encontramos ante un nuevo reto: buscar el método para que los ciudadanos recuperen su derecho a la información mediante un Estado al que debemos exigir que cumpla con su obligación de garantizarlo. A ese Estado los ciudadanos debemos darle poder y el Estado a los ciudadanos, control. Esa es la verdadera libertad de prensa en una democracia.

## **SEGUNDA PARTE**

### **Por un periodismo independiente y plural**

# La explosión del periodismo en la era digital<sup>[47]</sup>

*Ignacio Ramonet*

Vivimos un momento en que el periodismo está explotando, literalmente explotando, principalmente debido al impacto de internet. Una de las características de internet es que permite que nos comuniquemos por medio de tecnologías muy simples: no es preciso ser un especialista para utilizarlas y no es necesario ser millonario para equiparse con un teléfono inteligente, un iPad o un notebook.

Todo lo que ha sido creado por la prensa, por ejemplo, los cambios fundamentales en el saber, en el conocimiento, en la ampliación de la cultura, en la multiplicación de las universidades, las alteraciones que el Renacimiento promovió en las elites culturales, todo eso es el significado de internet. Hoy, la falta de acceso de una generación a la red puede provocar consecuencias en la manera de adquirir cultura. Hay otras que continúan siendo útiles, pero internet es indispensable.

¿Por qué afirmo que el periodismo, a escala internacional, está siendo dinamitado por internet? Por una parte, porque la red está permitiendo que cada ciudadano tenga acceso a una información sin depender absolutamente de los grandes medios y, por otra, el nuevo dispositivo tecnológico hace que cada ciudadano no sea únicamente receptor de la información, que fue la norma durante mucho tiempo.

Los medios de comunicación de masas sólo existen desde la segunda mitad del siglo XIX. Las comunicaciones de masas tienen ciento cincuenta años, pero con internet esto está cambiando porque antes había un emisor del mensaje, que dominaba en definitiva la comunicación desde un polo central, lo que yo llamo en el libro los “medios soles”, es decir, el medio era como un sol que es único en nuestra galaxia y ese “medio sol” iluminaba, o ilustraba, o domesticaba a los ciudadanos.

En cambio, hoy tenemos lo que llamo “medios polvos”: cada ciudadano, que dispone simplemente de un teléfono inteligente, de un pequeño ordenador o de un iPad, ya puede él mismo o ella misma enviar mensajes, puede corregir la información que ha dado el medio central, puede completar esa información con imágenes, textos, videos. O sea, hay una ruptura de los roles que hasta ahora estaban definitivamente fijos: el emisor, por una parte, y el receptor, por otra; el emisor que era activo y el receptor que era pasivo.

El receptor podía pensar lo que fuera del mensaje que recibía, podía no estar de acuerdo, podía considerar que ese mensaje contenía errores o no era suficientemente completo, pero no lo podía expresar más que en su entorno, en su comentario. En cambio, hoy no sólo los puede expresar sino que él mismo puede emitir información; por consiguiente, así tenemos el final del monopolio de la información que han ejercido los grandes medios dominantes en nuestras sociedades.

### **Brecha digital**

Hoy todo el mundo produce o puede producir información, en el mundo desarrollado evidentemente. No olvidemos que hay una gran brecha informática, una gran brecha electrónica, no olvidemos que casi la mitad de la población del mundo, el 40%, vive con menos de 2 CUC [pesos convertibles cubanos, alrededor de 12 dólares] al día, y por consiguiente no tiene acceso tampoco a la electrónica, ni siquiera a la electricidad: hay 1.500 millones de personas en el mundo que no tienen acceso a la electricidad.

Lo que estoy diciendo no se aplica al conjunto del mundo; digamos que nuestro mundo sigue estando caracterizado por la pobreza, que es muy importante aunque está disminuyendo. En los últimos años se calcula que unos 150 millones de habitantes han dejado de ser pobres, en particular en América Latina, gracias a las políticas de desarrollo social implementadas en países como Brasil, Argentina, Venezuela, Ecuador. Se estima que en la última década, nada más que en América Latina, ochenta millones de personas han salido de la pobreza, porque hay un progreso en particular en el caso de esta región.

Pero hay una brecha electrónica, por eso no conviene generalizar; pero lo que digo se aplica en particular a los países desarrollados o a núcleos urbanos en el conjunto del mundo, porque hasta en los países pobres, en las capitales o en las grandes ciudades existen minorías privilegiadas o más acomodadas que disponen de estas tecnologías y por consiguiente hoy existe esta ruptura del monopolio. Esto hace que cada ciudadano tenga este carácter al que yo llamo de “web actor”, es un actor de la web. Es decir, puede entrar en la web y al entrar en la web puede modificar, puede comunicar, etcétera.

Las redes sociales han ampliado el fenómeno. Hasta ahora se hablaba de internet con esta posibilidad de tener un blog, de escribir su propia versión, editorializar, etc.; pero últimamente han aparecido lo que llamamos redes sociales, es decir Facebook, y también Twitter; se ha desarrollado la posibilidad de comunicar, de crear grupos que comunican únicamente a través de las redes sociales.

De hecho, por ejemplo, en Francia los jóvenes ya no se comunican con mensajes electrónicos (SMS) sino a través de la mensajería de Facebook, y esta red social está teniendo cada vez más la posibilidad de transformarse en un universo de tipo comunicacional total. Pero de igual manera esto va muy rápido. Si hubiésemos hablado aquí de estos temas hace cuatro años, no hubiésemos

mencionado ni a Twitter, ni Facebook, ni el iPad, pues nada de esto existía. Esto quiere decir que estamos apenas en el alba de lo que internet puede suponer como cambios importantes. Si tuviésemos que hablar de aquí a cuatro o cinco años, es posible que algo como Facebook ya no tenga la importancia de ahora. Hace tres o cuatro años quizá hubiésemos hablado de Myspace. Y actualmente Myspace no le interesa a nadie, ya prácticamente no existe, cuando era un fenómeno que preocupaba enormemente hace algunos años.

## **Crisis del periodismo y perspectivas para los periodistas**

En este escenario, cuando hablamos de la profesión de periodista, nos encontramos delante de una situación muy peculiar. Por un lado, se degradó socialmente. En los países desarrollados, en los cuales cualquier persona

puede producir información en redes sociales, la cantidad de potenciales periodistas es tan grande que el estatuto de la profesión acabó banalizado y la mayoría de los periodistas pasó a tener bajos salarios. Además de eso, muchos periódicos están cerrando. En Estados Unidos, más o menos ciento veinte ya desaparecieron. ¿Significa que la prensa escrita dejará de existir? No, la historia muestra que los medios son complementarios. Sin embargo, sólo van a sobrevivir los pocos periódicos con una línea clara, que basen sus análisis en investigaciones y sean serios, originales, bien escritos. Los periódicos más amenazados son, a mi modo de ver, los que reproducen informaciones. Aunque sea importante para los ciudadanos que las opiniones circulen, eso no quiere decir que cada medio deba reproducir, en sí mismo, todas las opiniones. En este sentido, la prensa de opinión es necesaria. No se trata de una prensa ideológica, conectada o identificada con una organización política, sino de un periodismo capaz de defender una línea editorial definida por su redacción.

Está ocurriendo lo que yo llamo la extinción de la prensa de papel. Decenas de miles de periodistas han perdido sus empleos. En Estados Unidos, treinta y cinco mil periodistas fueron despedidos en los últimos años. La característica principal de la profesión es, hoy, la precarización. La mayoría de los jóvenes periodistas trabaja por tarea, muchas veces en condiciones preindustriales. Más del 80% de los periodistas reciben bajos salarios. La profesión vive bajo la amenaza constante del desempleo y, a despecho de eso, las facultades de periodismo y comunicación de Europa y de Estados Unidos continúan formando, todos los años, centenares de miles de profesionales que van a ser explotados por el mercado.

El cuadro no cambió con internet, por el contrario, tal vez se haya complicado. En las webs de información en tiempo real, la mayor parte de ellas creada por los viejos medios, las condiciones de trabajo son aún peores. Surgen nuevos tipos de periodistas explotados y superexplotados. Ellos ya son conocidos como “esclavos de la red”. Los periódicos y todos los medios existentes, sea de prensa escrita, radio o televisión, tienen ahora una versión online y necesitan evidentemente personal para hacer esa versión. Por tanto, reclutan a personas, en particular los jóvenes que salen de las universidades y que están sobreexplotados: trabajan enormemente y no son bien pagados.

La verdad es que, en muchos casos, los grandes patrones de la prensa o de los medios ponen en competencia a los verdaderos profesionales con todo aquel o aquella que ofrece información por un precio muy barato. Hasta el punto de que han surgido lo que se llama *las fincas de contenido* o *las granjas de contenido*. Hay ahora unos “granjeros” de nuevo tipo que se dedican a proponer a todos los internautas del mundo que hablen español, por ejemplo, que escriban sobre tal o cual tema y efectivamente reciben miles de ofertas, porque lo que más abunda en la tierra ahora es gente que ha hecho estudios superiores. Nunca habíamos tenido tantos estudiantes como ahora. Nunca ha habido tanta educación como en la actualidad, y de hecho en los países desarrollados el mayor número de los jóvenes de una generación pasa por la universidad.

Significa que la mayoría de esa generación sabe leer y escribir y puede proponer textos en el mercado de la oferta y la demanda donde éstos tiene valor. En general son sobre temas muy prácticos como turismo, gastronomía, jardinería o vida cotidiana. Los textos se cuelgan con publicidad y sólo se les paga a los periodistas en la medida en que los lectores que los lean en la pantalla de sus ordenadores cliquen sobre la publicidad que está en torno que ha hecho este *web actor*. Sólo si hay un clic en la publicidad de al lado, entonces se les paga algunos céntimos; la norma es que por cada de uno de esos artículos se paga una miseria.

Si, por un lado, esta situación genera degradación, también estamos ante una ocasión excepcional para la nueva generación de periodistas. Primero, porque los periodistas nunca tuvieron una formación tan buena como la de ahora, pues por mucho tiempo los profesionales se formaron de manera salvaje, como autodidactas. Hoy los periodistas y comunicadores frecuentan las universidades. Las generaciones de los últimos quince o veinte años tienen la mejor formación de la historia del periodismo.

Segundo, las herramientas tecnológicas permiten que un grupo de jóvenes periodistas sea capaz de organizarse con pocos recursos y puedan, así, crear nuevos vehículos de comunicación, periódicos, etcétera.

En muchos países, principalmente en Estados Unidos, los periódicos digitales cambiaron o están cambiando la manera de hacer periodismo. Surgen en la red periódicos de nuevos tipos, para los cuales los lectores también pueden contribuir, eliminando las funciones fijas de emisor y receptor, y transformando a todo emisor en receptor y a todo receptor en

emisor. La expectativa es por una nueva generación de periódicos digitales, lo que hace que la forma como la información es concebida adquiera una perspectiva más positiva.

### *Preguntas del público*

#### Autoinformación y capital simbólico

*Pregunta de Frank González, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. –Usted se refirió a la capacidad de autoinformación de las personas. ¿Eso puede reducir la capacidad de los grupos dominantes de imponer su violencia simbólica, o también da a ellos nuevas herramientas y nuevas posibilidades de explotar el capital simbólico acumulado durante tantos años?*

I.R. –Primero hay que tener en cuenta que la ilusión de que podemos autoinformarnos nunca ha sido tan importante. Es decir, cuando uno se coloca frente a la pantalla de su ordenador y se pone a interrogar al ordenador en Google siempre va a encontrar respuestas. Existe la ilusión de que sí podemos autoinformarnos, porque en definitiva la pantalla del ordenador nos va a dar todas las respuestas a todas las preguntas que podemos hacernos.

Pero ¿por qué digo que eso es una ilusión? Primero, el ordenador no me va dar respuestas sobre la información que no existe. Yo he dicho en otros de mis trabajos que la mejor censura es aquella que pasa por la ocultación de la información, o bien también a veces por la sobreabundancia de la información. Entonces, como estamos convencidos de que podemos tener toda la información que queramos, en cierta medida bajamos la guardia y no nos planteamos el problema de cómo funciona la censura democrática, y en realidad funciona de esa manera.

Es decir, esta sobreabundancia de informaciones sobre respuestas que voy a tener, pues apacigua, tranquiliza mi inquietud, colma mi curiosidad, pero en realidad no tengo prueba de que no me estén ocultando algo. Les voy a dar un ejemplo que abordo en mi libro *La explosión del periodismo*, y es el asunto *Wikileaks*. Todos ustedes han oído hablar de ello. ¿Qué ha demostrado? Ha demostrado que en definitiva sobre cuestiones fundamentales –la guerra de Irak, la guerra de Afganistán, la diplomacia de Estados Unidos...– sobre las que creíamos estar bien informados en

realidad ignorábamos prácticamente todo. *Wikileaks* al difundir el material bruto sobre, por ejemplo, los excesos de la represión en Irak o sobre los crímenes cometidos en Afganistán, o sobre los análisis hechos por las embajadas de Estados Unidos, nos ha dado una cantidad de información astronómica que ignorábamos.

*Wikileaks* es el terreno de la transparencia. En nuestras sociedades contemporáneas, democráticas y abiertas, será cada vez más difícil para el poder mantener una política doble: una para fuera y otra, más opaca y secreta, para uso interno. *Wikileaks* demostró que los medios tradicionales ya no funcionaban ni asumían su papel. Fue en medio de estas carencias que consiguió introducirse y desarrollarse. La web también reveló que la mayor parte de los Estados tenía un lado oscuro, oculto.

Esa evolución hacia una mayor transparencia, necesariamente, va a valcanzar los privilegios de las elites y las relaciones de dominación. Si actualmente los medios son capaces de investigar a fondo el poder político, es porque la política perdió mucho de su poder debido al crecimiento de la influencia de las esferas financieras. A la sombra de las finanzas, de los *traders*, de los fondos de pensión, se localiza hoy el verdadero poder.

Este poder se mantiene intacto porque permanece en la penumbra. Gracias a los nuevos sistemas mediáticos, se hizo posible atacar esos espacios ocultos. Este poder es como el de los vampiros: la luz los disuelve. Con los nuevos medios digitales, podemos esperar que el poder económico y financiero sea desvelado en breve.

Porque vivimos en un sistema en el que automáticamente (de manera inconsciente) establecemos una relación entre la sofisticación de la tecnología que usamos, una tecnología muy rápida, muy fascinante, y creemos que porque la tecnología es tan eficaz, pues la información que recibimos es evidentemente muy buena. Pero esa no es la realidad. La realidad es que hoy colectivamente existe una desconfianza hacia la información y, por ejemplo, hay quien plantea el siguiente problema: ¿por qué la gente desconfía cuando vivimos sistemas tecnológicos sofisticados, sistemas teóricamente libres, teóricamente democráticos? Entonces, ¿por qué la gente desconfía de informaciones que parecen evidentes?

Veamos un ejemplo muy conocido: los atentados del 11 de septiembre. Prácticamente todo el mundo los vio en directo, o casi en directo. Los aviones entrando, golpeando las torres gemelas de Nueva York, y las torres

hundiéndose. Bien, por consiguiente, dónde está la duda, qué duda puede existir sobre eso. Esa información ha dado lugar a la mayor cantidad de rumores y de versiones, de tipo complotistas, que jamás una información haya provocado, y eso que es una información evidente en el sentido de que la hemos visto con nuestros ojos. Sin embargo, luego hemos tenido miles de versiones que dicen que eso no era exactamente así, que eso era un mito, que aquellos no eran los aviones, etc. No digo que sea cierto o no cierto, lo que estoy diciendo es que cuando a propósito de una información que parece real se multiplican los rumores, eso significa sencillamente que la información no es fiable, globalmente no lo es. Precisamente hoy estamos en un sistema en el que hay mucha información pero también mucha desconfianza en torno a lo que los medios informan.

La segunda parte de la pregunta es sobre si los grandes grupos mediáticos van a seguir dominando a las sociedades a pesar de que hoy los ciudadanos teóricamente pueden autoinformarse. Primero: todos los grupos mediáticos hoy están en crisis, todos están perdiendo dinero, todos a escala internacional están cerrando periódicos, reduciendo personal... El caso sintomático es el de Murdoch, de News Corporation, el principal grupo mediático del mundo, con el escándalo de *News of the World* en Inglaterra es un grupo directamente golpeado y que se encuentra en crisis.

¿Quiere decir que los grandes grupos mediáticos van a abandonar la partida? No, probablemente van a seguir tratando de mantener su dominación, pero globalmente esta dominación se está reduciendo. Si hablamos de América Latina, por ejemplo, observemos qué está pasando hoy: la característica en América Latina desde el punto de vista mediático hasta ahora era el ataque de los grandes grupos mediáticos hacia los gobiernos progresistas en la mayoría de los países. Pero esa no es la información más actual. La más actual es que los gobiernos progresistas están reduciendo el poder de los grupos mediáticos. Efectivamente, está apareciendo un sector público de televisión muy importante, están surgiendo medios tanto en la radio, en la televisión y hasta en la prensa escrita controlados por el gobierno con capital estatal mayoritario que hace que los grupos mediáticos dominantes hoy vean reducida su dominación.

Esto no hace más que empezar, es decir que por razones tecnológicas estos grupos cada vez más ven que ya no es la misma época de antes, de dominación. Estos latifundistas mediáticos se ven enfrentados ahora a lo

que en otro tiempo fue una reforma agraria. Antiguamente, el arma que utilizaban los gobiernos progresistas para reducir el poder de los latifundistas que poseían la tierra, que era evidentemente la fuente principal de riqueza, era la reforma agraria. Hoy los gobiernos utilizan la reforma mediática desde el punto de vista legal, haciendo reformas de tipo legislativo para reducir el latifundismo mediático y la influencia ideológica de los grandes grupos.

## **La guerra de los autores**

*Pregunta de Ian Guzmán, profesor de la Facultad de Derecho de la Universidad de La Habana. –¿Qué tiene para decir sobre la regulación de internet?*

I.R. –Evidentemente, hoy esta cuestión se plantea en muchos países por el abuso que internet supone en términos de despojo de los derechos de autor, es decir, hoy el hecho de que internet permite que una canción, una película, una fotografía, un texto que ha sido creado por un autor que vive de sus derechos de autor, sea en definitiva aspirado por el sistema digital y el producto circule sin que el autor reciba los derechos que le corresponden.

Esta temática está desarrollándose en todo el mundo en la mayoría de las sociedades de autores que tratan de crear filtros para evitar la piratería de sus creaciones. Además, es un debate porque en muchos países, como en Francia, se ha hecho una ley que protege el derecho de autor y que castiga la piratería. Pero hay movimientos de resistencia contra ese tipo de leyes, por ejemplo en España, donde el gobierno socialista<sup>[48]</sup> no se ha atrevido a hacer votar la ley que protege a los autores, y éstos están furiosos.

A escala internacional hay un movimiento de ciudadanos que están a favor de la piratería y en algunos países hasta se han creado partidos políticos que defienden este sistema, por ejemplo en Suecia o en Alemania, y algunos de estos partidos han logrado elegir diputados, incluso en el Parlamento Europeo.

La defensa de la libertad de circulación de las obras en internet, en cierta medida, sería una concepción internacionalista de que ellas son hechas para las personas. Ese debate no fue propuesto hasta ahora en términos de información. ¿Por qué será? Porque se relaciona con la libertad de

expresión o, mejor, con las limitaciones a la posibilidad de comentarse una información y dar una opinión diferente de este o aquel medio de comunicación. Es un asunto bien complicado.

En muchos países hay leyes que regulan la información. Hacer información no significa que se pueda decir cualquier cosa; por ejemplo, la difamación está castigada penalmente. Si una persona acusa a alguien de algún crimen y se demuestra que eso es falso, tendrá que asumir su responsabilidad ante la ley y podrá ser condenada a sanciones económicas graves, entre otras.

Es preciso entender que el propio principio de internet es la libre circulación de la información. Sin embargo, el hecho de que eso sea teóricamente, virtualmente y materialmente posible no suprime la dominación de los grandes medios de comunicación. Observé que ellos están en crisis, no que desaparecieron. Eso puede ser comprobado si se analizan la audiencias de los medios en cualquier país grande, como Francia, donde la mayor audiencia es la del principal canal de televisión, que es privado.

En el caso de internet, partimos del principio de que un sitio web no es igual a un canal de televisión, ya que yo puedo tener el mío y cada uno puede tener el suyo, así haremos competencia con los grandes canales. La cuestión es quién tiene más audiencia: ¿mi web personal, mi perfil en el Facebook, la web de mi asociación o la TF1, el mayor canal de televisión francés? Obviamente, no hay discusión. La web más visitada de Francia es la del canal de televisión de mayor audiencia. En verdad, existe el mismo fenómeno en todos los países: los medios de comunicación que controlan el mercado de la prensa tradicional, de la radio y de la televisión, dominan también la audiencia en internet.

La diferencia es que, en la red, otros medios actúan y pueden alcanzar a miles de personas, las cuales tendrán acceso a informaciones con función de contrainformación o de corrección. Antes, la guerrilla mediática era muy difícil, hoy es posible. La batalla no fue vencida —eso sería muy complicado e irrealista—, pero es indiscutible que hay una mayor posibilidad de que nos informemos de manera diferente.

## **La prensa como cuarto y quinto poder**

*Pregunta de Omairry Lorenzo, estudiante de periodismo. –¿Cual es la influencia de las nuevas tecnologías de la información sobre la creación del conocimiento actualmente? ¿Es posible hablar del sistema de prensa como cuarto poder?*

I.R. –Indiscutiblemente las nuevas tecnologías contribuyen a producir conocimiento. Como he dicho antes, es un crimen, un verdadero crimen intelectual y cultural que el bloqueo electrónico impida acceder a esas nuevas tecnologías en Cuba. Indiscutiblemente el mayor productor de conocimiento es internet porque es la suma de todo lo que el texto, la escritura, puede producir; de todo lo que la imagen inmóvil o móvil puede producir. Por tanto, privarse o estar privados de esa herramienta que es la imprenta del siglo XXI, lo que fue la imprenta de 1440, es una manera de estar amputado de una nueva forma de conocimiento, en mi opinión. No quiere decir que no se pueda vivir sin internet; probablemente se puede vivir sin la imprenta, pero indiscutiblemente es una desventaja extremadamente grave.

En cuanto al cuarto poder, lo que he dicho reiteradamente es lo siguiente: ¿por qué se le llama cuarto poder a la prensa? Sobre todo se llamó así a la prensa escrita. Primero porque esta expresión no tiene sentido si no es en una democracia. Y ¿qué es una democracia? Un sistema político que funciona con tres poderes. Cuando Montesquieu definió los tres poderes en *El espíritu de las leyes*, libro fundador que escribe a mediados del siglo XVIII, dice lo siguiente contra el absolutismo monárquico: para que una sociedad funcione de manera republicana, de manera democrática, se necesitan tres poderes; no una sola fuente de poder, sino tres. Dos que son directamente políticos: el legislativo, que es la representación de la sociedad, una maqueta de la sociedad para elaborar las leyes, y el ejecutivo, que es evidentemente una emanación del legislativo, y cuya misión es ejecutar las leyes elaboradas por la asamblea nacional.

El tercer poder no es político. El poder judicial tiene que ser independiente del poder político y de todos los otros poderes fácticos (dinero, militar) para poder decir lo justo de manera totalmente independiente. Entonces, una democracia funciona con tres poderes. Pero cuando se empezaron a difundir los medios de comunicación de masas, en particular la prensa escrita a finales del siglo XIX, surgió una entidad que no existía: la opinión pública.

La opinión pública no existe, evidentemente, sino que es el reflejo de los medios de información de masa. La idea que yo puedo tener sobre lo que pasa en Timor Oriental, por ejemplo, sólo la puedo tener de lo que he leído en la prensa, escuchado en la radio o lo que he visto en televisión. No es mi propia experiencia la que me la da. Puedo tener la idea que sea –positiva, negativa, neutra–, pero esa idea es función de lo que he consumido mediáticamente.

La opinión pública tiene un valor muy importante en una sociedad, por ejemplo, es la que va a decir que hasta una democracia puede cometer abusos. Por ejemplo, la sociedad americana es la primera sociedad democrática moderna, surge en 1776. Pero esta democracia moderna, sin embargo, es esclavista. Los padres fundadores de la democracia norteamericana, casi todos, eran propietarios de esclavos. La Casa Blanca la construyeron los esclavos. Pero ellos no veían esa contradicción. Cuando la prensa desarrolla la opinión pública trata de corregir eso, así surgen los debates en torno a la abolición de la esclavitud. Esa opinión pública que tiene gran importancia en la sociedad se convierte en el cuarto poder.

Ahora, hoy en día ese cuarto poder no está funcionando correctamente. Por definición, es un contrapoder que se opone a los demás poderes. La opinión pública puede corregir los errores del resto de los poderes. Hoy en muchas democracias el cuarto poder está en manos de grupos mediáticos muy poderosos, privados, que están articulados al poder dominante actual, que es el económico y el financiero. Por consiguiente, el cuarto poder es cómplice de los poderes dominantes y deja de funcionar como cuarto poder. Lo que he propuesto es que participemos todos en la creación del quinto poder que tendría la función que tuvo el cuarto. Se expresa mediante la crítica del funcionamiento de los medios. ¿Qué debe hacer un ciudadano medianamente activo en una sociedad democrática? Debe cuestionar la manera en que los medios dan cuenta de la realidad. Esa función es crítica: informar sobre la información. La información no es neutra, siempre se hace desde un punto de vista y, por tanto, revelar a quién pertenece la información, a quién está ayudando la información, en qué medida la información es expresión de los grupos privados propietarios de esa información, es ya una manera de decir a quién están sirviendo los medios. Eso es crear un quinto poder, que de esa manera vuelve a darle sentido a lo que debe ser una opinión pública.

Curiosamente las redes sociales son las que han permitido eso. Miren lo que ha pasado en Túnez o en Egipto, donde dictaduras muy antiguas que llevaban más de cincuenta años creían que ya dominaban la sociedad porque controlaban la radio, la televisión y la prensa. Pero de repente las nuevas generaciones se pusieron a informarse gracias al contenido de *Wikileaks* y se pasaron la información por Facebook o Twitter, o por correo electrónico. Se autoinformaron y así protestaron. Luego crearon una contraopinión pública y esa dictadura no pudo resistir.

Ahora todos los jóvenes por el mundo, en España, en Estados Unidos, en Grecia, en Inglaterra, en Israel, en Chile, etc., están autoinformándose y protestando contra una especie de alianza entre los poderes tradicionales y el poder mediático.

### **Receptor: el más relegado**

*Pregunta de Cristina Escobar, periodista licenciada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. —¿Qué está aconteciendo con los receptores en este nuevo escenario producido por internet? Por favor, hable sobre la formación de los periodistas.*

I.R. —La cuestión de la recepción, como ustedes saben, es la parte más ignorada de los análisis. En general en comunicación se estudia mucho mejor la emisión y el mensaje. La recepción es como un agujero negro en el que llegan los mensajes y no sabemos muy bien lo que el receptor hace con ellos. Hoy hay que replantearse la cuestión del receptor en la medida en que estamos en sistemas interactivos donde receptor y emisor son intercambiables.

Hace poco tiempo publicaron en *Cubadebate* una entrevista que me realizaron y la encontré muy buena, no por lo que yo decía sino porque la periodista la hizo muy bien. Era una entrevista larga, compleja, seria, y estaba muy bien editada. En el propio sitio de *Cubadebate* basta con clicar en el botón de Facebook y al momento lo leen mis 2.500 amigos de Facebook. Esa es una manera de actuar. Pero también podía haber hecho una serie de comentarios, podía haberla completado, etcétera.

¿Qué hace el receptor hoy con la información que recibe? Primera respuesta: en el mayor número de casos no sabemos bien lo que hace,

seguimos sin saberlo. Segundo: no porque haya mucha información se está mejor informado. La sobreabundancia de información no tiene una relación cuantitativa. Siempre es bueno que haya mucha información, es mejor eso a que haya muy poca, obvio. Pero la sobreabundancia crea un efecto narcótico que lleva a pensar que “no me doy cuenta y al mismo tiempo me están ocultando información”. Así funciona la censura democrática de la que hablé, y además la mayoría de las personas que usan las nuevas tecnologías no las utilizan para aumentar su conciencia crítica en el conocimiento de la situación internacional. La gran mayoría las emplean de manera lúdica, sea para consumir música, cine, videojuegos, etc. Es un mecanismo de pasatiempo que absorbe tanto tiempo que hay menos que consagrar al resto de la actividad.

Antes de las nuevas tecnologías se decía que una persona urbana en el mundo desarrollado disponía en una jornada de unos veinte minutos para informarse. Pero ese tiempo está reduciéndose porque ahora se consagra mucho tiempo a contestar el correo electrónico, por ejemplo.

Lo que sí resulta seguro es que internet va a encontrar yacimientos de información inagotables.

Otro problema es mencionado por un gran defensor de las nuevas tecnologías, Nicholas Carr. En su último libro [*Superficiales: ¿qué está haciendo internet con nuestras mentes?*], Carr observa que las personas que usan y abusan de este universo digital, sobre todo las redes sociales, están adquiriendo unas actitudes particulares. Ellas son capaces de cambiar de un tema a otro con una gran agilidad, pero con un defecto: en general no se quedan en cada uno de estos sitios que visitan más de un minuto y medio. Evidentemente ese no es ni siquiera el tiempo de lectura de una página. Leer una página lleva más o menos tres minutos. Carr saca como conclusión que se están formando generaciones que son capaces de tener una visión superficial muy rápida, muy ágil, pero a la vez él dice: “Estamos caminando hacia inteligencias que serán incapaces de concentrarse mucho tiempo en una misma actividad”. Según este autor, estas generaciones que quieren ver todo muy rápidamente quizá sean incapaces de leer un libro, porque la lectura exige demasiado tiempo consagrado a un solo tema.

En cuanto a la recepción, a pesar de que teóricamente podríamos recibir una gran cantidad de información, no disponemos de tiempo suficiente para absorber todo eso. Tampoco vamos a querer dedicar mucho tiempo a un

informe serio y profundo sobre cada asunto. De ese modo, es preciso tomar en cuenta la riqueza virtual de internet.

## **Formación de los periodistas**

La formación de los periodistas nunca fue tan importante como ahora. Actualmente, comprende no sólo las técnicas de comunicación sino también el contexto político, económico, social, geopolítico. En Francia, por ejemplo, el curso de periodismo es uno de los más largos de todos: los periodistas hacen primero ciencias políticas o economía, durante tres o cuatro años, y después estudian tres más o cuatro años de periodismo propiamente dicho. Así, la graduación dura ocho o nueve años, siendo más larga que la de medicina. En suma, la formación de los periodistas es muy buena, pero el sistema mediático tradicional no los aprovecha.

Con esa formación y con las nuevas tecnologías, lo que los nuevos periodistas deben hacer es crear sus propios periódicos. El consejo que yo daría a un o una joven periodista hoy –me refiero a los países europeos– es el siguiente: no busque entrar en este o aquel gran medio de comunicación, porque usted será reclutado por un salario absolutamente miserable, su trabajo será superexplotado y, al final, usted irá a repetir lo que esos medios ya hacen constantemente. En lugar de eso, busque crear su propio medio de comunicación con sus compañeros; hoy eso es posible. Produzca una información diferente, inteligente, verdadera, confiable, creativa, adaptada a las nuevas tecnologías, y no lo contrario, como hacen los grandes medios, que intentan adecuar las nuevas tecnologías a la prensa tradicional.

# **Agencias alternativas en red y democratización de la información en América Latina**<sup>[49]</sup>

*Dênis de Moraes*

## **Introducción**

Nuestro propósito es analizar las experiencias de agencias alternativas de noticias latinoamericanas que, rechazando los controles ideológicos de los medios masivos, recurren al ecosistema descentralizado e interactivo de internet para intentar renovar prácticas de producción, difusión y circulación social de informaciones, en moldes colaborativos y no lucrativos. Esas agencias utilizan las herramientas digitales con sentido contrahegemónico: divulgan contenidos de contestación a las formas de dominación impuestas por clases e instituciones hegemónicas, priorizando temáticas relacionadas a los derechos de la ciudadanía y la justicia social. Se trata de ejercitar, a través del periodismo crítico, un contrapoder inspirado en lo que Alfredo Bosi ha definido como “el esfuerzo argumentativo para desenmascarar el discurso astucioso, conformista o simplemente acrítico de los forjadores o repetidores de la ideología dominante”.<sup>[50]</sup>

Internet constituye hoy una arena de disputas por la hegemonía cultural y política de la que ya no podemos prescindir, en cualquiera de las manifestaciones del pensamiento crítico. En la red planetaria, se desarrollan prácticas comunicacionales viabilizadas por el avance continuo de las tecnologías, desde la multiplicación de espacios para expresar-intercambiar opiniones en redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, etc.) hasta las convocatorias y coberturas de actos públicos y protestas populares. Los contenidos son producidos sin relación de dependencia con matrices fijas de emisión. Los nodos de internet alcanzan prácticamente todas las actividades

sociales, impulsados por la convergencia en banda ancha con tecnologías móviles (smartphones, tablets y notebooks) y por la utilización de recursos informáticos (softwares libres, plataformas wikis para creación de documentos compartidos etc.). No hay límites predeterminados para el tráfico de datos e imágenes. Las fronteras entre quien emite y quien recibe pueden hacerse fluidas e inestables. Los usuarios tienen la oportunidad de actuar, simultáneamente, como productores, emisores y receptores de ideas y conocimientos, según las condiciones de acceso, habilidades técnicas y capacidades cognitivas de cada uno.

La convergencia de internet con la comunicación móvil contribuye a descentralizar los flujos informativos e intensificar intercambios entre personas, grupos y comunidades, ampliando las posibilidades de expresión y participación. Puede ser comprobado, por ejemplo, en la enorme cantidad de textos, comentarios, archivos sonoros, fotos y videos que circulan por las redes sociales, así como en los registros de acontecimientos en tiempo real. Esto demuestra que la velocidad de transmisión puede ser puesta al servicio no solamente de grupos monopólicos que disponen de altas tecnologías, logísticas avanzadas y audiencias masivas, sino también, en ciertas circunstancias, de fracciones del público con acceso a dispositivos y aplicaciones de comunicación instantánea. La rapidez de las transmisiones, el carácter descentralizado de la red y los costos relativamente reducidos representan ventajas relevantes, incluso para el desarrollo de nuevos modos de producción periodística, sin correspondencia en los engranajes de industrialización de la noticia y sin subordinación a las normas y los controles de los medios hegemónicos.

En el caso aquí estudiado, las agencias virtuales de noticias adoptan prácticas de producción simbólica específicas, cada cual con sus estrategias enunciativas, políticas editoriales, lógicas de funcionamiento, dificultades y límites, en función de los contextos en que actúan.

Se trata de subrayar y problematizar el papel reservado al periodismo alternativo y los periodistas en las disputas por el consenso en torno a determinados valores y concepciones de mundo. Eso me hace pensar en el filósofo marxista italiano Antonio Gramsci, cuando realza la importancia de los medios de comunicación en la formación de las mentalidades y la definición de las líneas de fuerza del imaginario social. En los *Cuadernos de la cárcel*, Gramsci sitúa la prensa como “la parte más dinámica” de la

superestructura ideológica de las clases dominantes. La caracteriza como “la organización material orientada para mantener, defender y desarrollar el «frente» teórico o ideológico”, o sea, un soporte ideológico del bloque hegemónico que elabora, divulga y unifica concepciones de mundo.<sup>[51]</sup> Para el filósofo italiano, diarios y revistas –los principales medios de comunicación de su época– cumplen la función de “organizar y difundir determinados tipos de cultura”, articulados de forma orgánica con grupos sociales más o menos homogéneos. El objetivo es fijar orientaciones generales para la comprensión de los hechos. Así, en la perspectiva gramsciana, la prensa, el periodismo y los periodistas, en sus dimensiones específicas y con influencias mutuas, son agentes históricos esenciales para la formación de la opinión pública, interfiriendo en los procesos de conservación o cambio de las formas de hegemonía. David Harvey es preciso al resaltar que Gramsci nos hace percibir cómo flujos de informaciones, opiniones y contenidos “desempeñan un importante papel en la manera como podemos entender y transformar el mundo [...], ver más allá de las fronteras del miope mundo de la vida cotidiana que todos habitamos”.<sup>[52]</sup> Esto implica tomar en cuenta las necesidades y aspiraciones de las masas de excluidos en las sociedades contemporáneas.

En la defensa de un periodismo que vincule la formación de conciencia crítica al real histórico, Gramsci observa que no basta suministrar al lector “conceptos ya elaborados y fijados en su expresión definitiva”, cuyas condiciones de elaboración se le escapan, y sí “ofrecerle toda una serie de razonamientos y conexiones intermediarias, de modo bastante detallado y no sólo por indicaciones”.<sup>[53]</sup> Así, para cumplir adecuadamente su misión, el periodismo necesita seleccionar, abordar y interpretar los acontecimientos y las situaciones considerando los condicionantes sociales, económicos, culturales y políticos.

Las formulaciones de Gramsci sobre contrahegemonía nos llevan a vincular proyectos periodísticos alternativos con la búsqueda de la diversidad y las prácticas de resistencia cultural, permitiéndonos vislumbrar la posibilidad de reversión gradual de consensos establecidos.

El filósofo italiano define las acciones contrahegemónicas como “instrumentos para crear una nueva forma ético-política”,<sup>[54]</sup> cuyo eje programático es denunciar e intentar superar las condiciones de marginación y exclusión impuestas a amplios sectores sociales por el modo

de producción capitalista. La contrahegemonía instituye la contradicción en aquello que parecía estable y definido. Gramsci nos hace ver que la hegemonía no es una construcción monolítica, y sí el resultado de las mediciones de fuerzas entre bloques de clases en determinada coyuntura. Puede ser reelaborada y alterada en un largo proceso de luchas, protestas y victorias acumulativas. Por más que las instituciones y los medios hegemónicos busquen modelar la opinión pública y debilitar los grupos y las clases que contrarían sus propósitos, no lo consiguen plenamente. Un determinado momento histórico-social jamás es homogéneo; está atravesado por tensiones y focos de resistencia que pueden ser portadores de contrasentidos y contraideologías. Se trata de una concepción dinámica y dialéctica, que realza argumentaciones que profundicen el conocimiento de la realidad para cambiarla, a partir de la crítica de la racionalidad y los modos de pensar.

Tomando en cuenta las ideas de Gramsci, no debemos descartar la explotación de brechas y contradicciones dentro de las corporaciones mediáticas, ni dejar de imaginar y llevar adelante proyectos periodísticos independientes, principalmente los que se oponen a la mercantilización de la información y valoran, en las palabras de Edward Said, “la crítica siempre inquietantemente reveladora, en búsqueda de libertad, esclarecimiento y más acción”.<sup>[55]</sup> Él admite que la urgencia de la crítica no será alcanzada fácilmente, en razón de la ocupación del espacio público por los medios masivos. Los discursos mediáticos funcionan, muchas veces, como correas de transmisión de los intereses de las clases dominantes, sobre todo para persuadir y estimular la pasividad de las audiencias. Said enfatiza que es deber de todo humanista “ofrecer alternativas ahora silenciadas o indisponibles en los medios de comunicación controlados por un puñado de grupos empresariales”, lo que resalta la necesidad de cuestionar lo que Rodolfo Walsh llamó “mentiras irrisorias, calumnias pagadas y estupidez elevada a la virtud”.<sup>[56]</sup>

### **Comunicación alternativa: la noción y las tareas**

*Comunicación alternativa* es entendida aquí en la acepción propuesta por el Foro de Medios Alternativos de la Argentina: “Actúa como una

herramienta para la comunicación en el campo popular, sin dejar de lado la militancia social, quedando implícito que periodistas y/o comunicadores deben estar dentro del conflicto, siempre con una clara tendencia a democratizar la palabra y la información”.<sup>[57]</sup> El carácter “alternativo” se refiere a un proceso comunicacional que envuelve individuos y grupos afines con una visión politizadora del periodismo. Tiene que ver con una concepción que, rechazando las falsas alegaciones sobre “neutralidad” y “objetividad”, inscribe el trabajo periodístico en el campo de conflictos y disputas que configura la batalla de las ideas por la hegemonía.

Los medios alternativos casi siempre parten de una comprensión crítica de la realidad y pretenden ser canales de aspiraciones y demandas de grupos sociales que no encuentran eco de sus reivindicaciones en los medios comerciales. Cicilia Peruzzo sitúa la comunicación alternativa como canal de divulgación de las luchas por mejores condiciones de vida y “un instrumento político de las clases subalternas para hacer valer su concepción de mundo, su compromiso con la construcción de una sociedad igualitaria y socialmente justa”.<sup>[58]</sup>

En ese sentido, la comunicación alternativa asocia el compromiso ideológico con la defensa de transformaciones sociales inclusivas, a partir de criterios discutidos, definidos, aceptados y compartidos entre los propios participantes de cada experiencia, en un tipo de cultura de solidaridad ético-política que no se circunscribe a las afinidades y busca traducirse en nuevas variantes de expresión.

De ahí la sintonía con la definición de periodismo alternativo propuesta por Nick Couldry: “Prácticas de producción simbólica que contestan la concentración de poder simbólica en torno a la institución del medio masivo”.<sup>[59]</sup> Está en cuestión comprender el papel protagónico del periodismo y los periodistas en la lucha ideológica y de clases, la cual exige la búsqueda permanente del consenso en torno a determinados valores éticos y políticos. Tanto en el ámbito físico como en el virtual, los medios alternativos reponen, aunque con penetración social inferior a los medios masivos, la circulación de contenidos críticos.

Estos medios pueden ser incluidos en la categoría de los aparatos privados de hegemonía, definidos por Gramsci como organismos relativamente autónomos en relación con el Estado en sentido estricto, cuya función es agregar consensos y consentimientos en torno a sus

proposiciones. Creados en la intensificación de las movilizaciones ciudadanas, reúnen a la prensa, los partidos políticos, los sindicatos, las asociaciones profesionales, la escuela y la Iglesia.<sup>[60]</sup> Actúan como cajas de resonancia de las ideologías que desean consolidarse en la sociedad civil, sea para mantener la dominación, sea para contrariar sus premisas, priorizando dar visibilidad a las reivindicaciones por la democratización de la vida social.

Natalia Vinelli y Carlos Rodríguez Esperón proponen una pertinente aproximación entre las nociones de comunicación alternativa y contrainformación:

La alternatividad es un proceso que abarca desde el discurso hasta la organización del medio y las formas sociales en que éste se utiliza, el discurso contrainformacional es el elemento que, sea como intervención política de urgencia o como reflexión más profunda, manifiesta las necesidades de la coyuntura política y los objetivos de la organización político-social encarnados a su vez en la práctica misma del medio. De manera que existe una relación dialéctica entre comunicación alternativa y contrainformación que no puede ser dejada de lado.<sup>[61]</sup>

La comunicación alternativa expresa cierta dialéctica organizativa entre colectivos, cooperativas y redes que, en el plano discursivo, combaten la retórica dominante y trabajan ideológicamente en favor de la emancipación. Los medios alternativos, de acuerdo con Susana Sel, surgen de las luchas sociales contra la dominación y, por eso, están directamente conectados a grupos y movimientos sociales, enfrentando la manipulación ejercida por los conglomerados mediáticos, que conservan la hegemonía en la producción y distribución de información y significados.<sup>[62]</sup> Pero hay distinciones entre sus prácticas comunicacionales en cada contexto histórico. Las expresiones de contestación asumen diferentes estilos argumentativos e interpretativos. No hay, por lo tanto, un modelo único a seguir.

En las décadas de 1960 y 1970, puntuliza Sel, el carácter alternativo tenía que ver con la noción de una comunicación más crítica, que evidenciaba las

relaciones de poder en el interior de las formaciones sociopolíticas y culturales. La vinculación a sectores obreros, intelectuales y artísticos era uno de sus atributos, pero no la característica definidora, en la medida en que se distinguían otros objetivos políticos en sus difusiones. A partir de aquellas décadas, el término “comunicación alternativa” pasó a ser aplicado a “relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que están insertadas en una praxis transformadora de la estructura social en su totalidad”.<sup>[63]</sup>

Es una percepción que se refiere a la transmisión de contenidos comprometidos con las disputas de poder en la sociedad. Se puede comprender, entonces, la comunicación alternativa dentro de una estrategia totalizadora, capaz de llevar adelante procesos de producción informativa con posiciones ideológicas y culturales, impulsando la intervención política en la realidad concreta. Este tipo de proyecto no se agota en el plan comunicacional y se entrelaza con el conjunto más amplio de sectores reivindicantes de la sociedad civil. Por lo tanto, la comunicación es alternativa porque se estructura para el trabajo político-ideológico, se asocia a las movilizaciones anticapitalistas, tiene métodos colaborativos de gestión y formas no mercantiles de financiación.

John Downing resalta la doble importancia de la comunicación alternativa en red para el activismo social: en primer lugar, facilita la articulación en torno a objetivos definidos consensualmente; en segundo lugar, divulga análisis y propuestas que nada tienen que ver con las estructuras dominantes o los centros controladores.<sup>[64]</sup> La base de comprensión guarda relación próxima con la búsqueda de identidades y principios convergentes, a través de acciones presenciales y virtuales. Una buena parte de los medios alternativos comparten determinados valores, códigos culturales y referencias simbólicas, asumiendo como punto de partida el rehusamiento a la influencia comercial en la producción de informaciones y la denuncia del sistema global de poder y sus vínculos con los grupos mediáticos que lo apoyan ideológicamente.

Nick Carroll y Robert Hackett acentúan que el activismo en red no tiene una identidad colectiva y funciona, sobre todo, como elemento de conexión de movimientos y colectivos sociales.<sup>[65]</sup> Los entendimientos se fundamentan en propósitos y actividades conjuntos, en ambientes tendencialmente interactivos. El activismo interconectado desarrolla una

“política de conexiones” entre las agrupaciones, sin consolidar propiamente un sistema comunicacional orgánico y estable. En esa ecología organizacional flexible, varían las inspiraciones, las metodologías de actuación (proyectos autónomos, servidores compartidos, redes), los horizontes estratégicos (corto, mediano y largo plazos), las alianzas y asociaciones, la amplitud (internacional, nacional, regional o local), los estilos y formatos. Lo que vemos es un mosaico de experiencias que pueden aproximarse en puntos y sentidos comunes.

### **Reacción al neoliberalismo y expansión del periodismo en red**

En el escenario de expansión de las tecnologías digitales hubo dos marcos históricos para la difusión de causas sociales y ciudadanas: la utilización de la red por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas, sur de México, en 1994, y las manifestaciones contra la globalización neoliberal en Seattle, ciudad norteamericana que acogió, en diciembre de 1999, la Ronda del Milenio, realizada por la Organización Mundial del Comercio (OMC). Las movilizaciones por la red mundial de ordenadores se acentuaron a partir de 2000. Agencias independientes distribuyeron por los cuatro puntos cardinales materiales informativos sobre actos públicos contra las reuniones del Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y el G-8. La web fue valiosa en la preparación de las protestas, a través de boletines electrónicos, listas de discusión y correo electrónico. Los militantes antiglobalización identificaron en la red un espacio con poca burocracia y “particularmente adaptado a la construcción de nuevas formas de movilización”, convenciéndose de que los recursos de internet “podrían ser movilizables al mismo tiempo como soportes de coordinación y medios de información a través del nuevo repertorio de acción del ciberactivismo”. <sup>[66]</sup>

La repercusión internacional motivó la organización de redacciones compartidas y basadas en el principio del copyleft (permiso para reproducir informaciones mencionando la publicación original, que evita las barreras impuestas por la propiedad intelectual). Se formaron pools de periodistas – la mayoría jóvenes– para coberturas del Foro Social Mundial de Porto Alegre y marchas contra el neoliberalismo. La producción periodística en

red se hizo parte del espacio común de pertenencia y colaboración entre los miembros.

La naturaleza competitiva del trabajo periodístico que caracteriza a los medios corporativos, sobre todo cuando disputan la primacía en la divulgación de los hechos, es superada por la sumatoria de fuerzas productivas. La estructura descentralizada de la red favorece las coaliciones entre periodistas y activistas que reparten las tareas y los contenidos, sin dependencia de los criterios mediáticos de selección y jerarquización.

Manuel Castells señala que las voces discordantes están aprendiendo a conectarse por internet, divulgando sus reivindicaciones en espacios y canales que se multiplican por la red. Para los militantes en defensa de un mundo centrado en los valores humanos – el “otro mundo posible”, lema del Foro Social Mundial–, las interconexiones virtuales son precursoras de otra sociedad en gestación, en la cual internet deja de ser sólo un instrumento para ser un principio.<sup>[67]</sup> Osvaldo León observa que las apropiaciones de internet por organizaciones y sujetos sociales conforman un nuevo tejido comunicacional contrahegemónico, en que se expanden las disputas por audiencias más amplias, las producciones colaborativas de calidad y la convicción de que las respuestas a la dominación necesitan ser cada vez más articuladas y colectivas.<sup>[68]</sup>

Las tácticas de “guerrilla” virtual corresponden a modalidades de acción directa con el uso de las tecnologías digitales. El ordenador ya no es visto sólo como una máquina que puede ser utilizada como editor de textos, gráficos o imágenes, o para la navegación y los contactos interpersonales en internet. Se convierte también en un dispositivo de producción cognitiva y creativa.

Los “grupos activistas de la técnica”, de acuerdo con Serge Proulx, politizan el uso de las tecnologías, utilizando las conexiones infoelectrónicas para difundir autónomamente ideas opositoras al poder vigente. “Los activistas elaboran un conjunto de representaciones sociales que definen la técnica como un lugar posible para configurar una nueva actitud política emancipadora”, explica.<sup>[69]</sup>

El sistema cooperativo excluye la noción de propiedad y las relaciones mercantiles, contrariando la obsesión capitalista por la rentabilidad a cualquier precio. El interés básico es generar visiones críticas y percepciones diferenciadas, como parte del proceso de lucha social. Se trata

de producir y distribuir informaciones más confiables para los movimientos comunitarios, en ruptura con el cuadro de referencias de los medios hegemónicos, con su habitual desprecio por los derechos de la ciudadanía.

## **Emergencia y crecimiento de las agencias alternativas en América Latina**

En las últimas dos décadas, la comunicación alternativa en red ganó ímpetu en América Latina con las movilizaciones populares contra la degradación de la vida social durante los sombríos años de hegemonía del neoliberalismo. Las políticas económicas sumisas al llamado Consenso de Washington y al capital financiero internacional profundizaron la concentración de la renta y el desempleo, desnacionalizaron y privatizaron sectores estratégicos y suprimieron derechos laborales y sociales. Las reacciones en las ciudades, en el campo y en las urnas fueron respuestas contundentes al agravamiento de la pobreza, indicando que la mayoría de la gente deseaba interrumpir la reproducción del círculo vicioso de la exclusión.

En la Argentina, por ejemplo, durante la resistencia al neoliberalismo iniciada el fin de la década de 1990 y consolidada con las rebeliones populares contra la crisis económica, en 2001, que llevaron a la renuncia de presidente Fernando de la Rúa, han surgido en internet varias agencias de noticias solidarias con los movimientos sociales y dispuestas a divulgar las protestas. Entre ellas, la Rodolfo Walsh (1999), la Anred (2004) y la Prensa de Frente (2004), así como la red Indymedia Argentina (2001).

Varios de los medios de comunicación que se sostienen en formato web en Argentina [...] son parte del auge de luchas y debates que se dan a nivel nacional y que se fortalecieron tras la rebelión de diciembre de ese año [2001]. Estos medios aparecen ligados a los sentires, las visiones y formas organizativas y políticas del momento y uno de sus objetivos es caminar junto con las organizaciones sociales, políticas, sindicales, estudiantiles y culturales.<sup>[70]</sup>

La trayectoria de Prensa de Frente evidencia las mudanzas que ocurrían en aquella época. La agencia resultó de la experiencia del portal *Diario del Juicio, Masacre de Avellaneda*, creado por el colectivo de comunicación del Frente Popular Darío Santillán. La indignación con los asesinatos de los militantes Darío Santillán y Maximiliano Kosteki durante las manifestaciones de 2002 impulsó la búsqueda de la red para acompañar diariamente el juicio de los policías acusados de los crímenes y las denuncias sobre la responsabilidad de políticos por la represión a los actos populares, trayendo al conocimiento público informaciones que los medios tradicionales ignoraban, además de ayudar a divulgar la movilización de las organizaciones populares. Con esta vivencia en el portal y percibiendo una ausencia cada vez mayor de los movimientos populares en los noticieros mediáticos, en 2004 fue creada Prensa de Frente. El objetivo era difundir las luchas y reivindicaciones de estos movimientos, darles visibilidad y trabajar como un colectivo donde el diálogo entre los integrantes de las diversas organizaciones participantes fuera permanente, preservando cada cual su autonomía, explica Carina López Monja, integrante del colectivo Prensa de Frente.<sup>[71]</sup>

Gracias a los cambios políticos, socioeconómicos y culturales propuestos por gobiernos electos a partir de 1999 con las banderas de la justicia social y la inclusión de las masas en los procesos de desarrollo,<sup>[72]</sup> por primera vez en el continente, legislaciones y políticas públicas buscan reestructurar los sistemas de comunicación a partir de una división equitativa entre los sectores estatal-público, privado-lucrativo y social-comunitario. Eso significa evolucionar hacia marcos legales que impidan la concentración monopólica y la supremacía de los intereses empresariales y políticos. Existe también la preocupación de apoyar la producción audiovisual independiente y los medios alternativos y comunitarios, a través de mecanismos públicos de financiación, subvenciones y programas de capacitación.<sup>[73]</sup> Las recientes leyes antimonopólicas introducidas por gobiernos progresistas sintonizan con el derecho humano a la comunicación. Me refiero, especialmente, a los casos de la Argentina (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la llamada Ley de Medios, de 2009),<sup>[74]</sup> de Ecuador (Ley Orgánica de Comunicación, de 2013), de Venezuela (Ley de Comunicación Popular, de 2012) y de Uruguay (Ley de Radiodifusión Comunitaria, de 2007). Estas medidas enfrentan feroces

campañas opositoras de las corporaciones mediáticas y elites conservadoras, que rechazan la regulación democrática de la radiodifusión bajo concesión pública, temiendo perder privilegios, influencia política y rentabilidad.

Estimulados por las posibilidades abiertas por las transformaciones tecnológicas y las providencias gubernamentales favorables a la diversidad, periodistas, activistas, productores culturales e intelectuales vienen ampliando iniciativas contrahegemónicas en red. Entre los proyectos independientes en curso se destacan diarios y revistas electrónicas, portales de noticias, blogs, redes sociales para temas específicos, observatorios de medios, radios y televisoras comunitarias en la web, bases de datos y plataformas compartidas. Todo eso, es importante reafirmar, facilitado por las conexiones infoelectrónicas y las tecnologías móviles que eliminan barreras geográficas e instituyen formas ágiles de disponibilidad y consulta en línea.

En por lo menos diez países latinoamericanos (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela), con las peculiaridades de cada coyuntura, se amplió significativamente, en los últimos años, el número de agencias alternativas de noticias en red. Con distintos estilos y énfasis, se contraponen a las directivas adoptadas por agencias transnacionales (Reuters, Associated Press, EFE, France Press), cuya producción globalizada responde en parte sustancial al flujo mundial de informaciones. Estas agencias transnacionales privilegian agendas y abordajes convenientes a los países más ricos, los agentes económicos globales y las elites hegemónicas, lo que les asegura una lucratividad excepcional gracias a la comercialización de servicios agregados. Para conquistar clientes en todo el mundo y aumentar su rentabilidad, adoptan un modelo productivo capaz de asegurar la máxima velocidad al flujo informativo, además de ofrecer análisis exclusivos sobre los mercados. En el lado opuesto, las agencias independientes se rehúsan a la mercantilización de la información y la centralización de las informaciones en torno a un número reducido de corporaciones y dinastías familiares, como acontece en la mayoría de los países latinoamericanos, donde la concentración monopólica afecta dramáticamente la libertad de expresión.

A continuación, abordaremos compromisos y prácticas editoriales seguidos por la mayoría de las agencias contrahegemónicas investigadas.

## Principios editoriales y agendas temáticas

Los puntos de convergencia entre las agencias son, básicamente, dos: 1) la explotación de los espacios proporcionados por el ecosistema descentralizado de internet, instituyendo prácticas informativas basadas en rutinas colaborativas, y 2) la responsabilidad que asumen con la causa de la democratización de la información y del conocimiento. No significa que los objetivos sean alcanzados siempre y de la misma forma. Al contrario, se observan modos diferenciados de traducirlos, como también grados distintos de autonomía editorial –desde las agencias cercanas a la esfera estatal (son los casos de Aporrea, de Venezuela, con relación a los gobiernos de Hugo Chávez y Nicolás Maduro, y Paco Urondo, simpatizante de los gobiernos kirchneristas en la Argentina) hasta los colectivos periodísticos que se organizan por cuestiones específicas.

La convicción de que los medios hegemónicos no retratan adecuadamente la realidad social de América Latina y colocan, muchas veces, sus ambiciones económicas y políticas por encima del bien colectivo es compartida por la amplia mayoría de las agencias investigadas. Ellas se centran en la divulgación de reivindicaciones sociales, funcionando como un contrapunto a los medios corporativos y valorando la información veraz y la pluralidad de voces. Por eso la preocupación de diversificar enfoques, asuntos y agendas informativas. La directriz editorial de la Agencia Latinoamericana de Información (Alai), de Quito, Ecuador, apunta “a la conformación de un nuevo tejido comunicacional, democrático, amplio, descentralizado y pluricultural, en sintonía con los procesos de transformación social”. La prioridad, según la periodista Sally Burch, es entender la realidad latinoamericana y los grandes fenómenos mundiales, como las crisis económica, ambiental, alimentaria, energética, etc.<sup>[75]</sup> Para eso, se editan artículos que contextualizan y ayudan al lector a entender las noticias.

Alai es responsable por la Minga Informativa de los Movimientos Sociales, una red virtual formada por coordinaciones de organizaciones de la sociedad civil que consideran la comunicación un sector estratégico para impulsar acciones colectivas. La Minga surgió a finales de la década de 1990 en talleres organizados por Alai para esclarecer a la ciudadanía sobre

la importancia de las nuevas tecnologías de comunicación para el cambio social. Su portal promueve intercambios de artículos, reportajes, manifiestos y fotos sobre la actualidad latinoamericana, publicados en las páginas web de las entidades asociadas. El trabajo de la Minga se basa en la lógica de la cooperación para dar una respuesta práctica a la necesidad de mayor fluidez informativa, destacando el protagonismo de los movimientos sociales y rompiendo con los bloqueos impuestos por los noticieros mediáticos.

Varias agencias alternativas abordan causas peculiares. Bajo el lema “Todos podemos romper el cerco mediático”, la agencia colombiana Prensa Rural focaliza las actividades de organizaciones campesinas, afrocolombianas e indígenas. Fundada en 2003, pretende superar “la censura impuesta por el Estado colombiano y los grandes medios de comunicación a las organizaciones sociales de las regiones donde hay conflicto social, político y armado por la tierra”. Prensa Rural denuncia violaciones de derechos humanos en áreas rurales, cometidas por agentes estatales, grupos paramilitares y guerrilleros.

Azkintuwe, que defiende a los pueblos originarios de Chile, se propone diseminar “los valores del multiculturalismo en el tratamiento de la información, con el objetivo de influenciar los medios, otros sectores sociales y la opinión pública en general”. Su portal, con actualizaciones diarias, denuncia la criminalización del pueblo mapuche, la represión policial y las acciones de grupos armados contratados por propietarios rurales que quieren desalojarlo de sus tierras.

La Agencia de Noticias sobre Infancia de Tucumán (Anita), Argentina, vinculada al Colectivo de Educación Popular Abrojos, trata los temas de la infancia y la adolescencia sin los abordajes negativos de los medios tradicionales con relación a problemas como sexualidad precoz, indisciplina escolar, violencia y drogas. “Podemos contar otras historias sobre niños, en las que ellos no sean siempre objeto de relatos forzados de los adultos y donde no prevalezcan el estereotipo y la obiedad”, explica el editor Emanuel Gall.<sup>[76]</sup> En su página es posible encontrar textos, fotos, testimonios, entrevistas y videos sobre derechos de la infancia. Una vez por semana, Anita distribuye un informativo electrónico a comunicadores, miembros de organizaciones no gubernamentales y organismos públicos,

buscando también interesar a periodistas de otros medios para que debatan el tema.

La agencia mexicana Comunicación e Información de la Mujer (Cimac) lucha por la autonomía femenina y la igualdad entre hombres y mujeres. Fue fundada en 1988 por un grupo de periodistas que trabajaba en *Doblejornada*, publicación feminista del periódico *La Jornada*. Durante cinco años ellas recorrieron México en búsqueda de personas dispuestas a participar del proyecto, cuyo principal objetivo es “contribuir con la construcción de un periodismo con perspectiva de género y una sociedad igualitaria, justa y democrática”. Después de veinte años de existencia de Cimac, su directora, Lucía Lagunes, cree que mostrar a las mujeres como protagonistas de la historia continúa siendo una gran batalla: “El tema de las mujeres aún no es prioridad en los medios de comunicación. Somos ciudadanas que no tienen derecho a voz de manera permanente, ni estamos en las pautas de los medios masivos”.<sup>[77]</sup> A lo largo de los años, Cimac montó redes de periodistas que producen y diseminan informaciones sobre la condición social de las mujeres en países y regiones como México, Estados Unidos, Canadá, América Central y Caribe. Recibe un promedio de treinta y cinco mil visitas por día y tiene asociaciones con setenta medios que republican sus materiales. Su Centro de Documentación, Comunicación e Información de la Mujer reúne un acervo de más de veinticinco mil documentos bibliográficos y audiovisuales que narran el papel de las mujeres en la historia.

Configurarse como espacio informativo para los movimientos sociales brasileños y latinoamericanos es una de las metas de Brasil de Fato, tanto en su versión impresa como en la web, donde funciona como agencia de noticias. Basado en el entendimiento de que una buena parte de los medios discrimina o ignora reivindicaciones populares, su editor, Nilton Viana, sostiene que la tarea de entidades sociales y partidos de izquierda es pelear por la democratización de la comunicación y fortalecer los medios contrahegemónicos. Entre los fundadores de Brasil de Fato en 2003 estaban el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST), Vía Campesina y Pastorales Sociales. Para Viana, “sin enfrentar la dictadura mediática no habrá avances en la democracia y las luchas de los trabajadores por una vida más digna y por la superación de la barbarie capitalista”.<sup>[78]</sup> Brasil de Fato prioriza asuntos políticos, con la preocupación de explicarlos en sus

contextos y de modo detallado. Esto se pone en evidencia cuando aborda los dilemas que envuelven la reforma agraria. Son consultados líderes del MST y de Vía Campesina, representantes del gobierno y especialistas. Reportajes, entrevistas y artículos focalizan conflictos, desigualdades sociales y acciones de propietarios rurales, latifundistas, magnates del agronegocio y grupos económicos nacionales y extranjeros que devastan las selvas y afectan el equilibrio ambiental, sobre todo en Amazonia. Los textos denuncian las pésimas condiciones de vida en el campo y la explotación de los trabajadores rurales por corporaciones.

La Agencia de Información Frei Tito para América Latina (Adital), con sede en Fortaleza, Brasil, fue creada en 2001, durante el primer Foro Social Mundial de Porto Alegre, por el escritor Frei Betto y el comunicador italiano Ermanno Allegri. Según Allegri, la agencia considera el neoliberalismo “un pacto entre los dueños del dinero y de los medios de comunicación y las fuerzas políticas hegemónicas”.<sup>[79]</sup> Adital destaca la agenda social latinoamericana y caribeña, buscando multiplicar acciones articuladas que contribuyan a desenmascarar el bloque de poder dominante y priorizando todo lo que se realiza en favor del bien común y de la solidaridad.

Rebelarte, de Uruguay, fundada en marzo de 2006, es un colectivo que elige intervenir directamente en la realidad a través de coberturas fotográficas de “las luchas sociales de las cuales somos parte”. Los “militantes con cámaras”, como les gusta ser llamados, cubren actos populares y después divulgan de veinte a treinta fotos en la web. Según Santiago Mazzarovich, uno de sus editores, la postura militante predomina en el colectivo, lo que no excluye el cuidado estético: “No queremos usar fotos con flash; preferimos salidas creativas. Sin embargo, también tenemos fotos que no son grandes obras desde el punto de vista de la composición y de la técnica, pero que son fuertes herramientas de denuncia”.<sup>[80]</sup> La idea del trabajo compartido resulta tan presente que la autoría de las fotos es colectiva, y los fotógrafos usan seudónimos en los créditos. Se registran movilizaciones de todo tipo: por más inversiones en educación, por castigo a los crímenes de las dictaduras militares, por derechos laborales, reforma agraria, protestas contra discriminaciones sexuales y raciales. Las fotos están siempre acompañadas de textos cortos que explican en qué circunstancias fueron captadas, cuáles son las organizaciones involucradas,

etc. Rebelarte comparte su trabajo con agencias y colectivos que se estructuran en moldes semejantes en diversos países. El intercambio evidencia la oposición a la comercialización de imágenes llevada a cabo por agencias comerciales.

Existen agencias radiofónicas, como la brasileña Radioagência NP y la uruguaya Radio Mundo Real, que utilizan tecnologías de transmisión digital para poner en disponibilidad, con buena calidad técnica, gran volumen de archivos de audio (boletines informativos, reportajes, entrevistas) sobre asuntos con escasa repercusión en los medios. Por ejemplo, defensa de los derechos humanos, protección del medio ambiente y de los bienes comunes, democratización de la comunicación (especialmente en lo tocante a las radios comunitarias), inmigración y conflictos laborales. La agencia informativa Púlsar lidera desde Buenos Aires, Argentina, una red de agencias radiofónicas creada por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, región América Latina y Caribe (Amarc-ALC). Una importante cantidad de radios libres y comunitarias reproduce sus informativos y boletines sonoros siempre relacionados a los movimientos sociales, que quedan disponibles en línea. La histórica y repulsiva persecución a las radios comunitarias hace que sean muy frecuentes las denuncias sobre cierres de emisoras e incautación de equipamientos. Púlsar apoya campañas de recaudación de fondos para emisoras con problemas de sostenibilidad y defiende una legislación de radiodifusión que asegure condiciones equitativas entre emisoras comerciales, públicas y sociales.

## **La producción multimedia y colaborativa**

Hay una serie de convergencias en la utilización de recursos digitales por las agencias alternativas. Ellas se valen de videos, archivos sonoros, avisos instantáneos por rss, páginas wiki, plataformas php, tecnología flash, mensajes de actualización por celulares y redes sociales (casi todas están en Facebook y Twitter). El software libre es una herramienta indispensable para viabilizar los nuevos tipos de vehiculación, porque incentiva la circulación social de conocimientos sin la exigencia de pagar royalties por las patentes de programas informáticos.

La tecnología streaming permite comprimir los archivos y hacer más leve y rápida la ejecución de los canales de audio y video. Radioagência NP, Pulsar Brasil y Radio Mundo Real innovan con sus modalidades de web radio, editando reportajes y enviando, por correo electrónico, boletines semanales para emisoras de radios y redacciones, acompañados de archivos adjuntos para que las personas puedan bajar los audios y oír los informativos. Por lo menos dos veces por semana, Radioagência NP divulga audios y textos sobre movimientos sociales, con el propósito de llamar la atención sobre sus necesidades. Los materiales pueden ser reproducidos por las radios asociadas. Pulsar Brasil edita una revista radiofónica mensual, con treinta minutos de reportajes en audio (MP3). Los respectivos textos quedan accesibles en su página web. Las herramientas digitales también posibilitan compartir los noticieros radiofónicos en las redes sociales, con la opción abierta a los lectores de divulgar o comentar lo que acaban de oír.

La casi totalidad de las agencias realiza intercambios de artículos, fotografías y material en audio y video, que les asegura expandir la influencia de sus informativos, descentralizando los ámbitos de recepción, asimilación y respuesta. En Alai, que tiene secciones en español, inglés y portugués, la producción propia de contenidos no es predominante y el intercambio de material informativo ocurre principalmente por iniciativa de colaboradores que envían sus artículos a los editores. La agencia Patria Latina divulga artículos y fotos extraídos de más de veinte medios, incluso de blogs y páginas web de partidos políticos, gremios y asociaciones profesionales. Otra experiencia de intercambio está siendo desarrollada por la agencia brasileña Carta Maior, que traduce y edita textos de publicaciones como *Página 12* (Argentina), *La Jornada* (México), *Rebelión* (España), *New Left Review* (Inglaterra), *Opera Mundi* y *Patria Latina* (Brasil), *Uy.Press* (Uruguay), *Punto Final* (Chile) y *Punto Rosso* (Italia).

*Enlace de Medios para la Democratización de la Comunicación* es uno de los portales que reúne contenidos extraídos de agencias asociadas. Reúne casi treinta agencias que priorizan agendas sociales latinoamericanas. “Estamos convencidos de que una integración regional que viene solamente de los gobiernos no es integración. Integrar los pueblos pasa fundamentalmente por la comunicación y por la cultura”, defiende Sally Burch, coordinadora del *Enlace*, detallando que el objetivo es ampliar diálogos con los gobiernos y medios públicos para que sean tomadas, en

cada país y en la región, medidas democratizadoras de los sistemas de comunicación.<sup>[81]</sup> En la apertura del *Enlace*, es automática la captura del rss de las páginas web participantes. Son publicados artículos y reportajes (de texto, audio y video) de sus miembros, entre ellos Prensa Latina (Cuba), Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica y Agencia Latinoamericana de Información (Ecuador), Agencia Periodística de Argentina y América del Sur, Brasil de Fato (Brasil), Vive tv (Venezuela) y Desde Abajo (Colombia).<sup>[82]</sup>

Carta Maior considera que la tarea estratégica de democratización de la vida social no debe estar restringida a un solo país y depende del fortalecimiento de la integración de los movimientos que luchan por la construcción de una globalización solidaria. Para su editor, Marco Weissheimer, el proceso de integración latinoamericana exige la construcción de una red de comunicación que ayude a disminuir las distancias entre pueblos y culturas y muestre la naturaleza común de muchos problemas sociales del continente.<sup>[83]</sup>

## **Convergencias y matices**

Si, por un lado, la mayoría de las agencias alternativas aún sigue la agenda mediática, por otro se deben reconocer las dinámicas periodísticas y los enfoques críticos diferenciados. Los colectivos definen reglas de funcionamiento, prioridades editoriales y vínculos políticos, así como la autonomía de los editores para incluir artículos, reportajes y videos en las páginas. Las decisiones estratégicas y tácticas generalmente ocurren en reuniones presenciales o conversaciones virtuales entre los equipos, con eventual participación de representantes de movimientos sociales y organizaciones comunitarias.

En un mismo país como la Argentina, es posible comparar los informativos de por lo menos diez agencias (como Anita, Anred, Argenpress, Prensa de Frente, Paco Urondo, CTA, Rodolfo Walsh, Agencia Periodística de Argentina y América del Sur y Red Eco). Cada una con sus énfasis y temáticas (etnias, género, derechos humanos, medio ambiente, ecología, economía, internacional, política, educación, deportes, etc.). Hay diferencias en la velocidad de flujos informativos: algunas agencias

actualizan varias veces al día sus noticieros; otras sólo introducen nuevos contenidos cuando ocurren acontecimientos de mayor repercusión social, que exigen contextualizaciones e interpretaciones. También se observan distintos estilos narrativos y lenguajes, principalmente entre agencias que adoptan textos más objetivos (Red Eco) y aquellas que asumen una postura argumentativa o persuasiva (Argenpress). Esto no excluye, obviamente, convergencias en torno a cuestiones centrales (oposición a la dominación capitalista, críticas a los medios hegemónicos, denuncias de la explotación de los trabajadores).

La Rodolfo Walsh, especializada en derechos humanos y sociales, es una de las más empeñadas en las coberturas de las investigaciones y los juicios de los jefes y agentes de la dictadura militar argentina (1976-1983), responsables por treinta mil muertos y desaparecidos. Uno de sus compromisos es compartido por la mayoría de las agencias investigadas: la negativa a la idea de objetividad y neutralidad en la producción informativa, en la medida en que los medios alternativos toman partido en favor del pluralismo y de causas sociales. Podemos leer en la sección “¿Quiénes somos?”:

Quiénes integramos la Agencia Rodolfo Walsh no tenemos pretensiones de objetividad: asumimos nuestra subjetividad: somos parte del pueblo que lucha. Y hacemos explícito nuestro posicionamiento. Como comunicadores sociales, somos trabajadores; como parte de la clase trabajadora y del pueblo, somos explotados y oprimidos que luchan por su liberación social y política; como seres humanos, somos militantes populares.

Por su parte, Prensa de Frente se dedicó a construir una herramienta comunicativa en red que tratara no sólo a una organización o un sector sino a los “movimientos populares por el cambio social”, un espacio abierto a informaciones y análisis de la realidad social y política del país a partir del punto de vista de los que resisten y recogen alternativas, pero sin la pretensión de ser vocero de las organizaciones, a pesar de su indiscutible conexión con el Frente Popular Darío Santillán.

Las eventuales afinidades entre las agencias y los movimientos populares no deben subordinar las organizaciones de la sociedad civil a las visiones y evaluaciones de los colectivos de periodistas y activistas. A veces existe la tentación, por parte de ciertos colectivos, de actuar como intérpretes o portavoces de movimientos sociales, lo que significa hablar en nombre (o tomar la palabra) de ellos, sin delegación o legitimidad para tanto. Los movimientos deben ser autónomos para definir sus políticas editoriales, así como sus medios y métodos de producción informativa. De ahí la necesidad de resguardar la independencia de los sujetos sociales, cada cual con sus líneas de análisis sobre las coyunturas políticas, económicas y culturales. Es necesario respetar los espacios de autonomía de los sujetos sociales en sus interpretaciones sobre las coyunturas políticas, económicas y culturales. Eso no siempre se alcanza en las acciones cotidianas, sobre todo porque hay intereses e iniciativas que se confunden o se mezclan en las relaciones de ciertas agrupaciones con algunos medios alternativos, generando a veces áreas de influencia que condicionan la selección de contenidos y la definición de enfoques.

Otra vertiente considera que lo más indicado es estimular a organizaciones y movimientos a crear sus propios medios de comunicación, a partir de apropiaciones de las herramientas digitales, con el propósito de traducir sin intermediarios sus visiones sobre la realidad sociopolítica. La idea básica es multiplicar los medios vinculados a centrales sindicales, gremios y asociaciones, desarrollando experiencias más participativas en torno de programas consensuados y reforzando los lazos con sus bases de apoyo. En ese sentido, se cree que las organizaciones deben definir, autónomamente, proyectos, agendas, lógicas de funcionamiento y políticas comunicacionales. De ahí la opción de promover encuentros y talleres de comunicación alternativa para formar los llamados “comunicadores populares”, que van a operar los canales informativos de acuerdo con determinados criterios y valores.

Los distintos puntos de vista evidencian los matices que se expresan en el interior de la comunicación alternativa, es decir, la variedad de directrices, prioridades, discusiones y negociaciones, así como las disputas de posición en el conjunto de los sectores progresistas y de izquierda que recurren a las plataformas digitales para expandir sus planes de difusión.

## **Perspectivas y dilemas**

El estudio puso en evidencia la contribución de agencias alternativas de noticias en la construcción de un periodismo crítico, ético y con compromiso social. Este ideal se traduce en los esfuerzos para diversificar las agendas, las temáticas y los abordajes, incluyendo otros actores y voces en los noticieros. De esta manera, las agencias independientes intentan ofrecer a los lectores un cuadro más amplio de cuestiones, análisis e interpretaciones sobre la realidad.

Deben ser destacados la renovación de los procesos de producción periodística en bases colaborativas y el aprovechamiento de las herramientas digitales (desde los softwares libres hasta el uso de celulares y tablets) para la transmisión de contenidos en tiempo real. Y todo eso de forma autónoma, sin subordinarse a los procesos de mercantilización de la información asumidos por los medios masivos, lo que significa también rechazar los controles ideológicos impuestos por las empresas periodísticas en las etapas de producción, procesamiento y transmisión de las noticias.

Es evidente la relevancia de la comunicación en red para la elaboración de sentidos contrahegemónicos en la batalla de las ideas por la hegemonía cultural y política. De ahí la observación de Manuel Castells de que “los medios de comunicación alternativos están en el centro de las acciones de los movimientos sociales”, transformándose en plataformas que tienden a incrementar una difusión más pluralista y movilizadora.

La mayoría de las agencias alternativas no sigue reglas fijas o modelos discursivos. El punto consensual entre ellas es hacer disponibles contenidos de interés social y comunitario, ejercitando el derecho de opinar y situar los acontecimientos desde distintas ópticas. Por lo tanto, un tipo de periodismo en que los matices interpretativos pueden expresarse, a partir de posiciones compartidas en mayor o menor grado por los colectivos y grupos de periodistas y activistas que integran las redacciones.

Si apuntamos avances en la comunicación alternativa en red, no podemos, sin embargo, concebir internet como un Eldorado digital. En su texto “Otro periodismo posible en internet”, que forma parte de este libro, Pascual Serrano subraya que la red mundial constituye un sistema

comunicacional complementario, en sinergia con otros medios de expresión ya existentes, incluso los alternativos, como las radios comunitarias.

No podemos menospreciar el hecho de que la brecha digital provocada por desigualdades socioeconómicas aún impide la universalización de accesos, usos y usufructos de las tecnologías digitales (por más que la utilización de la banda ancha esté creciendo en países latinoamericanos con importantes tasas anuales). Internet no tiene el poder de suprimir las divisorias entre países ricos y periféricos, ni deshace abismos sociales entre los que disponen de acceso pleno a los beneficios tecnológicos y los que continúan excluidos de ellos, parcial o completamente.

Hay obstáculos comunes a la mayoría de las agencias virtuales investigadas: a) la resonancia social aún es insuficiente en el conjunto de la sociedad, por lo que es indispensable intensificar el trabajo de divulgación en redes sociales, listas de discusiones y boletines electrónicos; b) las alianzas entre las agencias y las coberturas compartidas deben ser ampliadas; c) los espacios de participación de los usuarios aún son tímidos, y raras son las agencias que adoptan el principio de la publicación abierta, permitiendo comentarios de los lectores, y d) el apoyo gubernamental a la comunicación contrahegemónica se revela insatisfactorio, aunque en países de la Alianza Bolivariana de las Américas (ALBA), constituida por Venezuela, Bolivia y Ecuador, las políticas públicas contemplen programas de financiación, subvenciones, talleres de producción audiovisual, asistencia técnica, equipamientos y protección legal.

Otro desafío es mejorar la formación de los periodistas y la calidad editorial de los medios alternativos, a través de nuevas estrategias de producción de contenidos, como fue resaltado en el Encuentro Latinoamericano “Democratizar la palabra en la integración los pueblos”, convocado por la Agencia Latinoamericana de Información y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica y realizado en Quito, Ecuador, en la primera quincena de noviembre de 2013:

El Encuentro decidió fomentar la organización de factorías de contenidos, consciente de que de nada sirve tener nuevos medios sin nuevos formatos y nuevos contenidos, e instó a la construcción de nuevas narrativas y formas de comunicar, de

manera que los medios de comunicación sean efectivamente una vía para empoderar a las comunidades, para lo que se requiere un trabajo formativo y comunicativo desde abajo.<sup>[84]</sup>

En este esfuerzo por un periodismo independiente de calidad se incluye la necesidad de practicar un lenguaje más objetivo y fluente en los discursos informativos, evitando que se parezcan a textos de militancia o estén excesivamente influenciados por consignas ideológicas. Al mismo tiempo, con la preocupación de reservar espacios de opinión y análisis para integrantes de las redacciones y colaboradores invitados.

Los problemas de las agencias alternativas también se traducen en la vida útil a veces reducida de algunos proyectos; en inadecuadas infraestructuras físicas, técnicas y tecnológicas; en el bajo índice de profesionalización de los equipos, que obligan a los periodistas a tener empleos paralelos; sin hablar en las limitaciones financieras para desarrollar plataformas digitales más modernas. De ahí advienen rutinas productivas improvisadas, ya que pocas tienen redacciones estructuradas; en varios casos, las páginas son actualizadas en los ordenadores personales de los editores. Las decisiones editoriales más inmediatas acaban siendo tomadas por teléfono, correo electrónico o en listas restringidas de discusión.

La sostenibilidad financiera del periodismo contrahegemónico es un punto preocupante en el panorama actual de América Latina. Según Sally Burch, la comunicación nunca fue prioridad para las agencias internacionales de cooperación que tienen líneas de fomento a los medios alternativos. “En este momento de crisis financiera mundial, la comunicación va a ser aún menos priorizada. Eso se combina con la revisión, por los gobiernos, de sus políticas de cooperación a algo más vinculado a sus intereses internos y no al bien de la humanidad”, lamenta Sally.<sup>[85]</sup>

No son pocas las iniciativas afectadas por la crisis. A pesar de las significativas marcas de noventa y cinco mil lectores suscriptores, tres millones de páginas leídas por mes, más de siete mil seguidores en Facebook y casi ocho mil en Twitter, Adital no ha conquistado todavía su autonomía financiera. Desde el comienzo de la década de 2000 optó por obtener financiaciones de agencias extranjeras de fomento al desarrollo del Tercer Mundo. Los anunciantes convencionales no tienen interés en invertir en la perspectiva editorial crítica de Adital. Con la reducción de las

inversiones, restaron dos pequeñas financiaciones que no llegan a 20.000 dólares, lo que permitiría pagar los impuestos y el mantenimiento de equipamientos hasta el fin de los contratos en 2015 y 2016. La agencia está intentando conseguir apoyos junto a sectores de la Iglesia y entidades de la sociedad civil.

Brasil de Fato se enfrenta con limitaciones financieras desde su lanzamiento. Según el periodista Leandro Uchoas, hubo evolución en términos de profesionalización de la redacción y en la calidad técnica del material producido, pero aún ocurren problemas con el pago de determinados derechos laborales. “Hay un cierto nivel de amateurismo que no fue superado. No será simple avanzar de una manera más rápida, una vez que en Brasil no hay voluntad política de parte del gobierno de Dilma Rousseff para democratizar la comunicación”, afirma Uchoas.<sup>[86]</sup> En Pulsar Brasil, el único en recibir salario fijo, pagado por una fundación alemana, es el coordinador de las actividades de la agencia. Los otros colaboradores ganan el equivalente a becas con valor simbólico.

Prevalece el ejercicio del periodismo como parte de la militancia voluntaria y electiva, lo que exige la capacidad, no siempre posible, de armonizar las exigencias de supervivencia personal y profesional con las tareas activistas.

Para el editor de Carta Maior, Marco Weissheimer, la principal barrera es ciertamente la económica: “Creo que ya es una proeza lo que conseguimos hacer. Estamos en el aire desde 2001, sin interrupciones. Y estuvimos cerca de cerrar algunas veces”. Él cree que una solución más definitiva exige políticas públicas que fortalezcan los medios alternativos y comunitarios, en nombre de la diversidad informativa.<sup>[87]</sup> Eso, asimismo, depende de un cambio en los criterios de distribución de presupuestos públicos de publicidad, que siguen favoreciendo a los medios con audiencias masivas. La concentración de inversiones publicitarias en los medios privados representa una enorme contradicción de los gobiernos progresistas porque, en verdad, está reforzando el poderío financiero de grupos monopólicos que les hacen oposición política y no garantizan el pluralismo informativo.

La división más equitativa de la publicidad gubernamental y fondos públicos concursables de proyectos son algunas de las salidas para financiar medios independientes y diversificar el sistema de comunicación. En Brasil ha sido creada la asociación Altercom para defender las reivindicaciones de

las pequeñas empresas y cooperativas de comunicación junto al gobierno nacional. La propuesta de Altercom es reservar 30% de las inversiones para los medios alternativos, pero el gobierno de la presidenta Dilma Rousseff mantiene la política de priorizar los medios masivos, especialmente la televisión.<sup>[88]</sup> Esta opción de Dilma es criticada por las organizaciones que luchan por la democratización de la comunicación y por una nueva ley de medios.

Hay consenso sobre la importancia estratégica de apoyos permanentes de organismos de integración regional (ALBA, Mercosur, Unasur) y de los gobiernos progresistas de la región a programas de financiación y protección legal a la comunicación sin fines de lucro. “Es necesario que haya fondos para la comunicación alternativa, no condicionada a las líneas de quien le da el dinero”, resalta Sally Burch. En la Argentina ya se observan avances en términos de fomento a medios alternativos, como resultado de las nuevas disposiciones de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, incluyendo concesión de licencias a radios y televisoras comunitarias, así como talleres de capacitación de comunicadores y técnicos para operar los nuevos canales en varias regiones del país. En 2013, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) realizó dos convocatorias del Fondo Concursable de Medios de Comunicación Audiovisuales (Fomeca), con subsidios de 3 millones de pesos para veintitrés radios comunitarias y de pueblos originarios y de 1,5 millón de pesos para sesenta proyectos de contenidos de radio y televisión. A la vez, se hace esencial resguardar la autonomía creativa y la independencia editorial de los medios alternativos con relación a gobiernos, partidos y agrupaciones políticas, aunque puedan existir convergencias en determinadas cuestiones.

A despecho de las dificultades y los dilemas enfrentados, sobre todo la sostenibilidad financiera, las agencias alternativas en red constituyen hoy espacios autónomos de información y difusión en condiciones de cumplir las tres exigencias mencionadas por Sandrine Lévêque, cuando se refiere a la necesidad de un “contrapoder esencial” al periodismo mercantilizado: “transparencia, pluralismo y verdad”.<sup>[89]</sup> Merece relieve el papel que esas agencias desempeñan en el escenario de la comunicación latinoamericana. En primer lugar, entienden la comunicación como bien común y derecho humano, que no puede ser apropiado ni distorsionado por las ambiciones

económicas y políticas de las corporaciones. En segundo lugar, denuncian y combaten la concentración monopólica de los medios. En tercer lugar, buscan valorar temas sociales y renovar las prácticas periodísticas, a través de métodos más flexibles y colaborativos. Finalmente, politizan el uso de las tecnologías, divulgando, lo máximo posible, informaciones veraces y contenidos que contribuyan a acentuar la variedad de mundos que el mundo contiene.

## Bibliografía

- AHARONIAN, Aram y Osvaldo LEÓN, “El campo popular se suma como actor de la integración”, Agencia Periodística de Argentina y América del Sur, 15 de noviembre de 2013. Disponible en [http://www.apasdigital.org/apas/nota\\_completa.php?idnota=6075](http://www.apasdigital.org/apas/nota_completa.php?idnota=6075).
- ATTON, Chris, *Alternative media*. Londres, Sage, 2002.
- , *An alternative Internet*, Edinburgh University Press, 2005.
- y Emma WICKENDEN, “Sourcing routines and representation in alternative journalism: a case study approach”, *Journalism Studies*, vol. 6, N° 3, 2005.
- AUBERT, Aurélie, “L’actualité internationale à l’heure des médias participatifs”, en Michael Palmer y Aurélie Aubert (orgs.), *L’information mondialisée*, París, L’Harmattan, 2008.
- BARANCHUK, Mariana y Javier RODRÍGUEZ USÉ (coords.), *Ley 26.522: hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, Buenos Aires, AFSCA-Universidad Nacional Lomas de Zamora, 2011.
- BECERRA, Martín y Guillermo MASTRINI, *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*, Buenos Aires, Prometeo, 2009.
- BORON, Atilio A., *Aristóteles em Macondo: reflexões sobre poder, democracia e revolução na América Latina*, Río de Janeiro, Pão e Rosas, 2011.
- BOSI, Alfredo, *Ideologia e contraideologia*, São Paulo, Companhia das Letras, 2010.
- BOUQUILLION, Philippe y Jacob T. MATHEWS, *Le web collaborative: mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble,

- PUG, 2010.
- CARDON, Dominique, *La démocratie Internet: promesses et limites*, París, Seuil, 2010.
- y Fabien GRANJON, *Médiactivistes*, París, Presses de Sciences Pro, 2010.
- CARROLL, Nick y Robert HACKETT, “Democratic media activism through the lens of social movement theory”, *Media, Culture and Society*, vol. 1, N° 28, 2006.
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.
- , *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*, Río de Janeiro, Zahar, 2013.
- , “The new public sphere: global civil society, communication networks and global governance”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, N° 1, 2008.
- COULDRY, Nick, “Mediation and alternative media or reimagining the Centre Of Media And Communication Studies”, conferencia en el ICA-Our Media, Not Theirs, 2001.
- DOWNING, John D.H., *Mídia radical: rebeldia nas comunicações em movimentos sociais*, São Paulo, Senac, 2002.
- FERRON, Benjamin, “Le journalisme alternatif entre engagement et distanciation”, en Sandrine Lévêque y Denis Ruellan (orgs.), *Journalistes engagés*, Presses Universitaires de Rennes, 2010.
- GORZ, André, *O imaterial: conhecimento, valor e capital*, São Paulo, Annablume, 2005.
- GRAMSCI, Antonio, *Cadernos do cárcere*, Río de Janeiro, Civilização Brasileira, 2000 (vol. 1), 2000 (vol. 2), 2002 (vol. 3) y 2002 (vol. 6).
- HARVEY, David, *Espaços de esperança*, São Paulo, Loyola, 2005.
- LAVILLE, Camille, “Agences de presse et chaînes d’information en continu: un mariage de raison”, en Aurélie Aubert y Michael Palmer (orgs.), *L’information mondialisée*, París, L’Harmattan, 2008.
- , “Transformation des contenus et du modèle journalistique. La dépêche d’agence”, *Réseaux*, vol. 25, N° 143, París, 2007.
- LEÓN, Osvaldo (coord.), *Democratizar la palabra: movimientos convergentes en comunicación*, Quito, Alai, 2013.
- LÉVÊQUE, Sandrine y Denis RUELLAN (orgs.), *Journalistes engagés*, Presses Universitaires de Rennes, 2010.

- LÓPEZ MONJA, Carina, “Comunicación y movimientos populares: avances y desafíos en la construcción del poder popular”, *Herramienta*, N° 47, Buenos Aires, junio de 2011. Disponible en <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-47/comunicacion-y-movimientos-populares-avances-y-desafios-en-la-construccion->.
- MATTELART, Armand, *Para un análisis de clase de la comunicación. Introducción a comunicación y lucha de clases/1*, Buenos Aires, Editorial Cooperativa Gráfica El Río Suená, 2010.
- , *Para un análisis de las prácticas de comunicación popular. Introducción a comunicación y lucha de clases/2*, Buenos Aires, Editorial Cooperativa Gráfica El Río Suená, 2011.
- MEIKLE, Graham, *Future Active: Media activism and the internet*, Nueva York, Routledge, 2002.
- MORAES, Dênis de, “Ativismo em rede: comunicação virtual e contra-hegemonia”, en *A batalha da mídia*, Río de Janeiro, Pão e Rosas, 2009.
- , “Comunicação alternativa em rede e difusão contra-hegemônica”, en Eduardo Granja Coutinho (org.), *Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência*, Río de Janeiro, UFRJ, 2008.
- , *La cruzada de los medios en América Latina: gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2011.
- PALMER, Michael y Aurélie AUBERT (orgs.), *L’information mondialisée*, París, L’Harmattan, 2008.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling, “Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária”, conferencia en el XXIX Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, Brasília, septiembre de 2006.
- PROULX, Serge, “Les groupes activistes de la technique, une militance de l’ère numérique”, conferencia en el Colloque “Cultures libres, innovations en réseau: le logiciel libre comme phénomène technique et social”, Montreal, Universidad de Quebec, septiembre de 2007.
- y Francis JAURÉGUIBERRY, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Éres, 2011.
- PULLEIRO, Adrián, *La radio alternativa en América Latina: experiencias y debates desde los orígenes hasta el siglo XXI*, Buenos Aires, Editorial Cooperativa Gráfica El Río Suená, 2012.

RAMONET, Ignacio, *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2011.

SAID, Edward, *Humanismo e crítica democrática*, São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

SEL, Susana, “Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano”, en *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*, Buenos Aires, CLACSO, 2010.

VIDAL, José R., “Comunicación y cultura: notas para un debate”, *América Latina en Movimiento*, octubre de 2009.

VINELLI, Natalia (org.), *Comunicación y televisión popular: escenarios actuales, problemas y potencialidades*, Buenos Aires, Editorial Cooperativa Gráfica El Río Suená, 2011.

– y Carlos RODRÍGUEZ ESPERÓN (orgs.), *Contrainformación: medios alternativos para la acción política*, Buenos Aires, Peña Lillo-Continente, 2004.

WALSH, Rodolfo, *Ese hombre y otros papeles personales*, Buenos Aires, De la Flor, 2007.

Agencias investigadas

Argentina

Agencia CTA (<http://www.agenciacta.org/>)

Agencia de Noticias sobre Infancia de Tucumán (Anita) (<http://www.agencia-anita.com.ar/>)

Agencia Paco Urondo (<http://www.agenciapacourondo.com.ar/>)

Agencia Periodística de Argentina y América del Sur (<http://www.apasdigital.org/>)

Anred (<http://www.anred.org/>)

Argenpress (<http://www.argenpress.info/>)

Enredando (<http://www.enredando.org.ar/>)

Farco (<http://www.farco.org.ar/>)

Prensa de Frente (<http://www.prensadefrente.org/>)

Proyecto Fotográfico Colectivo OctoActo (<http://www.octoacto.org/>)

Púlsar (<http://www.agenciapulsar.org/>)

Red Eco (<http://www.redeco.com.ar/>)

Red Nacional de Medios Alternativos (<http://www.rnma.org.ar/>)

Rodolfo Walsh (<http://www.agenciawalsh.org/>)

Bolivia

Bolpress (<http://www.bolpress.com/>)

Brasil

Adital (<http://www.adital.com.br/>)

Agência Nacional das Favelas (<http://www.anf.org.br/>)

Brasil de Fato (<http://www.brasildefato.com.br/>)

Carta Maior (<http://www.cartamaior.com.br/>)

Pátria Latina (<http://www.patrialatina.com.br/>)

Pulsar Brasil (<http://www.brasil.agenciapulsar.org/>)

Radioagência NP (<http://www.radioagencianp.com.br/>)

Chile

Azkintuwe (<http://www.azkintuwe.org/>)

Colombia

Desde Abajo (<http://www.desdeabajo.info/>)

Prensa Rural (<http://prensarural.org/>)

Ecuador

Agencia Latinoamericana de Información (<http://alainet.org/>)

México

Cimac (<http://www.cimacnoticias.com.mx/>)

Uruguay

Radio Mundo Real (<http://www.radiomundoreal.fm/>)

Rebelarte (<http://www.rebelarte.info/>)

Venezuela

Aporrea (<http://www.aporrea.org/>)

Redes de agencias

Minga Informativa de Movimientos Sociales (<http://www.movimientos.org/>)

Enlace de Medios (<http://enlacemedios.info/>)

Otros sitios consultados

Alianza Bolivariana de las Américas (<http://www.alianzabolivariana.org/>)

Alba TV (<http://albatv.org/>)

Infoamérica (<http://www.infoamerica.org/>)

Inter Press Service (IPS) (<http://www.ips.org/>)

La Jornada (<http://www.jornada.unam.mx/>)

Opera Mundi (<http://operamundi.uol.com.br/>)

Página 12 (<http://www.pagina12.com.ar/>)

Portal Vermelho (<http://www.vermelho.org.br/>)

Prensa Latina (<http://www.prensalatina.com.br/>)

Núcleo Piratininga de Comunicação (*<http://www.piratininga.org.br/>*)

Observatório da Imprensa (*<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>*)

Observatório do Direito à Comunicação  
(*<http://www.direitoacomunicacao.org.br/>*)

Rebelión (*<http://www.rebellion.org/>*)

## Otro periodismo posible en internet

*Pascual Serrano*

Han pasado poco más de quince años de la popularización de internet y los más jóvenes no comprenden para qué puede servir un ordenador si no se pueden conectar a internet. Pocos inventos han convulsionado tanto a una generación como la llegada de internet. Su aterrizaje en la vida cotidiana de los movimientos sociales, los medios de comunicación y el activismo político está repleto de curiosidades y paradojas, muchas de las cuales ya parecen olvidadas. Por ejemplo, cuando en 1994 las grandes empresas aún no se comunicaban con sus delegaciones por internet y menos aún disponían de páginas web para captar clientes o informar de sus novedades, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) desde la selva Lacandona, en el sur de México, nos enviaba a un grupo de periodistas y activistas sus comunicados y denuncias a través de la red. Los medios alternativos comenzamos a funcionar mediante páginas web antes que los grandes periódicos. Era lógico, estos últimos ya tenían el monopolio de la información; ocupar un nuevo soporte que no proporcionaba ingresos económicos no tenía interés para ellos.

Cuando *Rebelión.org* nació, en septiembre de 1996, en España ni el diario *El País* ni ningún otro todavía tenía todavía página web. La conversación en aquellos días entre un informático y un periodista, a partir de la cual se crea *Rebelión.org*, formaría parte de una cita de museo. El informático le contaba al periodista que, técnicamente, era posible sin necesidad de recursos económicos y con muy poca tecnología hacer un medio de comunicación escrito disponible vía ordenador, que podía ser leído desde cualquier parte del mundo con la única condición de tener línea telefónica y un ordenador. A continuación, le preguntó si creía que se podía encontrar un grupo de periodistas con capacidad de conseguir una decena de informaciones alternativas a la semana para darle contenido. [\[90\]](#)

Con las organizaciones sociales sucedió igual que con los medios de comunicación. Fueron las más humildes y jóvenes las que comenzaron a desarrollarse en internet antes que los partidos políticos o los grandes sindicatos. Por eso las guerrillas armadas que operaban en las selvas llegaron a la red antes que los ministerios europeos.

Quienes pusimos en marcha *Rebelión.org* nunca pensamos que la ciudadanía en general pudiese leernos; nuestro objetivo era crear una agencia de noticias para suministrar contenidos de temática internacional a medios alternativos locales, como boletines de barrio o radios libres y comunitarias. No existían los buscadores en internet ni muchas páginas desde las que nos pudieran enlazar o siquiera citar.

Ya nadie discute que la aparición de internet ha supuesto una revolución en los medios de comunicación. Una revolución que se puede afrontar desde dos puntos de vista ideológicamente antagónicos. Uno sería cómo adaptar el modelo tradicional empresarial, claramente en crisis, a la nueva situación, y otro, fundamentado en cómo lograr que internet suponga una verdadera revolución no sólo tecnológica sino democrática y participativa. Como se pueden imaginar, sólo la segunda opción me interesa y a partir de ella me veo en condiciones de aportar ideas.

En primer lugar es necesario destacar la crisis a la que se enfrentan los medios, una crisis que tiene muchas facetas. Veamos algunas de ellas.

*Crisis de mediación.* El modelo informativo ha dejado de identificarse con los ciudadanos. Una prueba de ese divorcio es que en España se considerara un descubrimiento periodístico un programa tan obvio que consistía en que varios ciudadanos le hicieran una pregunta al presidente del gobierno u otros líderes políticos.<sup>[91]</sup> Del mismo modo, muchos gobernantes en todo el mundo han decidido convocar intervenciones televisivas desde los medios públicos evitando las ruedas de prensa, es decir, sorteando a los periodistas que se han vuelto un mecanismo de interceptación que obstaculiza y tergiversa la comunicación entre los gobernantes y los ciudadanos, en lugar de un sistema de acercamiento, que era su principal origen.

*Crisis de la credibilidad.* El público ya no se fía de los medios de comunicación, ha comprobado demasiadas veces cómo mienten u ocultan elementos fundamentales de la realidad. Ignacio Ramonet, ya en enero de 2005, recordaba el caso de Jayson Blair, el periodista estrella de *The New*

*York Times* que falsificaba hechos, plagiaba artículos copiados de internet y que incluso inventó decenas de historias que a menudo publicaba en portada.<sup>[92]</sup> Su diario, que era considerado una referencia por los profesionales, sufrió una conmoción a raíz de este caso. Pocos meses después estalló otro escándalo, aun más estruendoso, en el primer diario de Estados Unidos, *USA Today*. Sus lectores descubrían, estupefactos, que su más célebre reportero, Jack Kelley, una estrella internacional que desde hacía veinte años viajaba por todo el mundo, que había entrevistado a treinta y seis jefes de Estado y cubierto una decena de guerras, era un falsificador compulsivo, un “impostor en serie”. Entre 1993 y 2003, Kelley había inventado cientos de relatos sensacionales. Como por azar, siempre estaba en el lugar donde ocurrían los acontecimientos, de los que extraía historias excepcionales y apasionantes.

*Crisis de la objetividad.* Ya sabemos que la objetividad y la neutralidad no existen, no sirve la constante apelación de los medios a la imparcialidad. Existen la honestidad, la veracidad e incluso la pluralidad, pero ya nadie discute el interés ideológico y político que muestran los medios en su actividad diaria. El tremendo poder que han llegado a ostentar los medios de comunicación, la pérdida de influencia de las ideologías neoliberales en América Latina y el avance de gobiernos progresistas en esa región han provocado que los medios privados se hayan convertido en agentes políticos de primer orden, lo que ha supuesto el desplome de su imagen como agentes meramente informativos y neutrales.

*Crisis de autoridad.* Internet y las nuevas tecnologías han mostrado la capacidad de organizaciones sociales y periodistas alternativos para enfrentar el predominio de los grandes medios. Han dejado de ser tan poderosos. Gracias a la capacidad de producir y distribuir información, la autoridad tradicionalmente reconocida a los periodistas como mediadores vuelve al público. Los que más saben o están más cerca de los hechos informan a otros. Hoy existen analistas que consiguen mayor audiencia a través de medios alternativos que la lograda por los popes de los grandes medios.

*Crisis de la información.* La dinámica mercantilista de los medios y la necesidad de aumentar la productividad y rentabilidad de sus profesionales han provocado que las informaciones no estén elaboradas, ni adecuadamente verificadas, ni con suficientes elementos de contexto y

antecedentes que permitan a la sociedad comprender la actualidad. Un ejemplo es el conflicto palestino-israelí: la información que acumula el ciudadano medio sobre este asunto es enorme y, sin embargo, sigue sin comprender en su total amplitud el problema.

*Crisis de la distribución.* Afecta a la prensa escrita. Esa metodología de llevar todas las mañanas los periódicos a un quiosco, se expongan al público y el ciudadano se desplace allí y los compre queda obsoleta por muchas razones. En primer lugar, el retraso en la información: los contenidos informativos llegan al público en torno a ocho horas después de haber sido escritos por el periodista. Otro inconveniente es que garantizar la existencia de oferta de una cabecera supone asumir un número alto de ejemplares devueltos con el consiguiente despilfarro económico. Y, a pesar de ello, por ejemplo en España, en las zonas rurales la prensa no llega hasta las once de la mañana, y en las grandes poblaciones turísticas se agota antes de esa hora durante los períodos de vacaciones.

En contra de lo que pudiera parecer, esta situación, lejos de ser un problema, abre grandes expectativas de regeneración en el modelo comunicacional que deben ser aprovechadas por la ciudadanía y los colectivos sociales.

La desconfianza en los medios tradicionales no deja de reflejarse en los estudios que se realizan entre la opinión pública. Un informe del centro de investigación norteamericano Pew Research Center en agosto de 2008 revelaba que internet ya superaba en audiencia a la prensa tradicional en Estados Unidos como fuente de búsqueda de información de actualidad.<sup>[93]</sup> No es el único estudio que arroja esos resultados. Según una encuesta de Media/Zogby de febrero de 2008, la mitad de los estadounidenses acude regularmente a internet como principal fuente de noticias, y el 70% cree que el periodismo tradicional “está fuera de onda”, irremediablemente *out*.<sup>[94]</sup> Lo más impresionante es que estas cifras demuestran un aumento de 40% en tan sólo un año en cuanto a considerar internet como fuente básica y principal de noticias. Hay una revolución en la forma de acceder y consumir noticias. Y la encuesta ofrece otros datos no menos impresionantes: en 2007, el promedio de tiempo online de un surfista de internet en Estados Unidos fue de 15,3 horas semanales. Era de una hora a la semana a inicios de 2006.

Tras internet, una tercera parte de los encuestados tiene la televisión como fuente de noticias, un 11% la radio y un 10% los periódicos. Sin embargo, aunque respondieron que la información periodística era importante en su vida cotidiana, el 64% no estaba satisfecho con la calidad de la misma. Por franja de edades y como era de esperar, los más jóvenes, de dieciocho a treinta y nueve años, eligen internet, frente a los mayores de sesenta y cinco que sigue prefiriendo la televisión. La rotura generacional y la brecha digital son enormes. Sólo el 7% de las personas entre dieciocho y veintinueve años dice que obtienen la mayoría de sus noticias de los periódicos tradicionales en papel. Las páginas web son consideradas la fuente más importante de noticias e información, superior a los tradicionales medios de comunicación: el 86% de los estadounidenses dice que las web son una importante fuente de noticias, con más de la mitad (56%) que ven estos sitios como muy importantes. Sorprende también que un alto porcentaje, 38%, consideren los blogs como fuente significativa para informarse. Si nos paramos a pensar, la única ventaja que puede tener un blog respecto de un medio de comunicación es la confianza en su autor, por tanto es ese elemento el que está en tela de juicio en el medio tradicional.

Y así se refleja en la encuesta. Las páginas web son consideradas más confiables como fuentes que los medios de comunicación más tradicionales. Un tercio (32%) dice que los lugares de internet son su fuente más fiable de noticias e información, seguido de periódicos (22%), televisión (21%) y radio (15%). Tres de cada cuatro (75%) afirman que internet ha tenido un impacto positivo sobre la calidad del periodismo profesional tradicional.

A pesar de ello Howard Finberg, del Instituto Poynter, señaló que el gran público desconoce que las principales fuentes de acceso en internet, como Yahoo! News o Google News, obtienen las noticias de los periódicos, televisión u otros servicios. Además, indicó que “el hecho que la información no sea vertida de forma tradicional, no significa que no haya periodismo tradicional bajo ella”.<sup>[95]</sup>

Quizá, entonces, lo que el público ve de confiable en internet no es la mera reproducción de contenidos de los grandes medios sino la oferta en la red de fuentes originales, colectivos sociales, intelectuales y profesionales honestos que no siempre son aceptados en los medios tradicionales.

Todo esto lo cuento para mostrar que, además de las facilidades técnicas que supone internet y de las que todos somos conscientes, existe una demanda ciudadana que exige un enfoque alternativo a la información y los análisis dominantes. Se trata de medios de comunicación que no se enmarcan en el mercado como principio para su existencia, no tienen ánimo de lucro, no son propiedad de accionistas empresariales y no condicionan sus contenidos a los ingresos publicitarios. Tienen como objetivo llevar la voz de los colectivos sociales y los pueblos que luchan por su soberanía y la mejora de sus condiciones de vida con justicia social.

Pero no solamente eso, sino que deben tener como vocación desbancar al modelo dominante y no es su objetivo instalarse en la marginalidad y en lo minoritario. Asumir lo alternativo como algo provisional y temporal es como el grupo político que nunca quisiera tener la capacidad de tomar las decisiones de gobierno o el sindicalismo que renunciase cuando le ofreciesen la cartera del ministerio de Trabajo.

Un modelo de comunicación alternativa en internet debe adoptar dos estrategias de respuesta ante el modelo dominante de los medios alternativos:

- 1) Dejar en evidencia la falta de credibilidad de los grandes medios de comunicación, denunciando sus mentiras, su doble rasero y su desequilibrio informativo.
- 2) Trabajar en la puesta en marcha de medios alternativos con los que desplazar a los convencionales e ir abriendo una brecha en el panorama informativo en el que se contemplen cada vez más los medios alternativos.

## **Necesidades**

Esta optimista introducción no nos debe llevar a pensar que un proyecto en internet o un trabajo destinado a este formato no debe ser elaborado con profundidad, de hecho más adelante veremos algunas deficiencias de los medios en internet. Repasemos ahora algunas necesidades.

Verdaderamente, y comparado con otros soportes, internet es un medio barato para poner en funcionamiento. Pero debemos tener resueltas algunas cuestiones técnicas:

- Alojamiento (*hosting*) con suficiente espacio para los contenidos y suficiente ancho de banda para que no colapse por exceso de tráfico. Debe pertenecer a un servidor de confianza que no nos vaya a dejar abandonados en caso de conflicto o presiones.
- Un buen nombre para el dominio.
- Sistemas de seguridad para evitar virus o ataques.
- Un buen programa de edición de textos previamente diseñado antes de salir a la luz. Muy importante: debemos contar con alguien del equipo, siempre disponible y localizable, como especialista informático para los problemas que surjan. Son muchos los proyectos que encuentran un cuello de embudo en su funcionamiento por no tener suficiente personal informático. El informático gestionará las relaciones con el servidor y conocerá con detalle nuestro programa para incorporar cambios o mejoras.
- Hay que definir muy bien el diseño y establecer los porcentajes de texto, fotografía, sonido y video.

## **Redacción de textos y principios editoriales**

Internet y su inmediatez no quieren decir que no se ponga el mismo celo que en el papel a la hora de redactar. Un medio de internet debe ser elaborado por personas cualificadas; no se trata de que tengan título de periodistas, pero sí que sepan periodismo.

*Hay que titular con más acierto si cabe que en papel.* Las claves quizá sean diferentes, pues podemos permitirnos titulares más largos, pero debemos pensar que el lector ya no bajará la mirada unos centímetros como en el papel para conocer el contenido sino que debe pinchar, de ahí la necesidad de que el titular aporte información suficiente en cuanto a la temática y ubicación geográfica del asunto.

*Hay que dar prioridad a la información.* La información se puede presentar con mucha intencionalidad, se puede hacer apología política con

la información; los medios comerciales lo demuestran cada día. El problema es que el formato alternativo y el carácter militante de quienes integran estos medios provocan una tendencia al panfleto y al calificativo fácil que termina inutilizando gran parte de los contenidos. Por mucho que se llame a Álvaro Uribe paramilitar, a José María Aznar fascista o a George Bush criminal, no se convence a nadie. Hay que trabajar y hacer periodismo, buscar los datos, informes y testimonios que confirman la relación entre Uribe y el paramilitarismo, las posiciones y declaraciones de Aznar que muestran su ideología y las acciones militares del gobierno de Bush evidenciaban el carácter criminal de sus políticas. Muchas veces el medio alternativo se convierte en el soporte de desahogo de muchos militantes y no debería ser eso. No sé donde deben desahogarse quienes están indignados con Uribe, Bush o Aznar, pero no es con desahogos como se hace un medio de comunicación.

*La repetición.* En muchas ocasiones gran cantidad de análisis bien escritos y bien enfocados tienen un defecto: no dicen nada nuevo. No podemos ofrecer decenas de artículos sobre Afganistán o las centrales nucleares que repiten lo mismo. Sucede con acontecimientos informativos importantes: todo el mundo se lanza a hacer análisis, brindar opiniones e interpretaciones absolutamente calcadas. En realidad es lo mismo que sucede en las reuniones de izquierda donde muchos levantan la mano para repetir lo que ya se ha dicho, pero ahora se escucha él. No debemos permitir que esa presión de colaboraciones se imponga.

*Los comunicados.* Los medios alternativos no son corchos ni tabloncillos de anuncios donde los colectivos cuelgan sus manifiestos. No sólo el formato de estos textos no es el apropiado como texto para publicar (no van titulados, no incluyen los antecedentes necesarios para comprender el asunto sobre el que se pronuncian...), es que no podemos castigar a las audiencias con cien comunicados condenando el golpe de Estado de Honduras sólo porque las cien organizaciones no consideraron oportuno sentarse a hacer un comunicado conjunto.

*No somos el soporte de nuestra ideología.* Es habitual que el criterio que apliquemos ante un trabajo para decidirnos por su publicación sea el de si estamos de acuerdo o no. Es evidente que tendremos una línea editorial, pero una línea editorial no puede circunscribirse al estrecho margen de nuestro ideario personal, debe ser más amplia. O, dicho de otro modo,

podemos publicar textos sobre los que no estamos de acuerdo. En información alternativa puede tener valor un discurso del líder de Hezbolá, y no somos islamistas. O de un miembro de ETA, y no compartimos su lucha armada. Pero entendemos que tienen un valor informativo. En *Rebelión.org* publicamos el discurso íntegro de la toma de posesión de Barack Obama. Debemos también hacerle entender eso a nuestros lectores que tanto se indignan con nosotros cuando están en desacuerdo con un texto. En nuestra publicación no les estamos diciendo lo que opinamos sino ofreciendo la información y las opiniones que consideramos dignas de ser difundidas.

*El enemigo no está en la izquierda.* El cainismo de la izquierda se reproduce al milímetro en los medios alternativos. En los medios radicales de izquierda muchas veces aparecen más críticas al gobernante que inicia procesos de nacionalización (Bolivia) o cambios en la legislación sobre medios de comunicación (Argentina) que antes de atreverse a afrontar esos cambios. Probablemente muchas de esas críticas puedan estar justificadas, pero debemos plantearnos si nuestro nivel de exigencias a gobiernos progresistas nos lleva a dedicarles más críticas que a los gobiernos de los que no esperamos cambios positivos.

La información de los partidos políticos de izquierda en las elecciones europeas fue un ejemplo, la mayoría de los textos procedentes de los partidos de izquierda radical eran contra otros grupos políticos de la izquierda. Al final ninguno de esos partidos sacó representación, como era de esperar, y la derecha y la ultraderecha a las que apenas nos ocupamos en denunciar ganaron las elecciones.

*Micromundos.* En muchas ocasiones, en los medios alternativos de internet creamos nuestra propia burbuja social alejada del debate de la calle. Hasta nos creemos que somos muchos sobre la base de escribirnos, leernos y comentarnos entre dos centenares de personas, y no es verdad. Hasta llegamos a pensar que la vida interna de nuestras organizaciones es la noticia más importante del día. Es verdad que debemos intentar imponer una agenda informativa, pero no seamos ingenuos, no podemos hacerlo. Es más inteligente intentar adaptar la agenda a nuestra línea que llevar una línea de contenidos alejada del debate de la calle. En muchas ocasiones, el mejor servicio que podemos prestar es salir a responder determinada línea informativa falsa sobre un tema, por ejemplo, la ley de educación de Venezuela.

*Egos.* Tampoco un medio alternativo se crea para dar bombo a nuestras firmas personales. Es algo parecido a lo que sucedía con las repeticiones: probablemente algo de lo que vayamos a escribir ya está dicho, no tiene sentido repetirlo sólo porque nosotros somos los editores del medio y podemos poner nuestros artículos los primeros.

*Colaboración.* Internet, para bien o para mal, ha provocado que sean muchos, muchísimos, los medios alternativos que se ubican en el mismo espectro editorial. Debemos hacer un esfuerzo para comprender que no competimos entre nosotros. Podemos trabajar para difundir los textos lo más pronto posible, pero siempre entendiendo que nuestro objetivo es que nuestros contenidos se propaguen lo más posible. La reproducción de un texto o trabajo nuestro sin citar nuestro medio siempre debe ser una mejor noticia que la no reproducción. Es verdad que debemos citar las fuentes cuando el texto no es nuestro pero, en mi opinión, no vale la pena perder el tiempo en dirigirnos a otros medios para exigir la cita adecuada de la fuente. Hace un tiempo una traductora de un medio venezolano nos echó en cara que no la citábamos y que entonces se planteaba si valía la pena seguir en la brecha. Es verdad que es de justicia que la citen, pero si la zozobra y la indignación que le despierta observar que no lo hacen la lleva a replantearse su trabajo, más vale que lo deje.

## **Copyright y derechos de reproducción**

Una de las grandes amenazas que existen sobre los medios alternativos en internet son los condicionamientos legales que dicen haberse creado para defender los derechos de autor pero que en realidad tienen como objeto reducir el manejo y el conocimiento a unos pocos, los cuales serán los únicos dueños de la información. Es importante que se sepa bien la procedencia de cualquier información para asegurarse de que no procede de un medio que pueda traernos consecuencias legales por su uso. Tampoco es un tema insalvable; la mayoría de los autores progresistas lo son también a la hora de permitir el libre uso de sus trabajos y algunos periódicos y agencias, bien porque lo establecen en sus criterios de edición o bien porque lo aceptan de forma tácita, permiten la reproducción de sus contenidos.

Para las fotografías también hay que ser cuidadoso; una buena solución son páginas de internet donde se comparten fotografías periodísticas y artísticas en gran calidad y definición, una de ellas es Flickr (<http://www.flickr.com/>). Es importante consultar el régimen de derecho de propiedad intelectual en cada imagen que se pretende utilizar; incluso se puede contactar con el autor.

Para los archivos de sonido existen grandes posibilidades de compartir contenidos con emisoras de radio libres o comunitarias. Un ejemplo es la red AMARC y Radialistas, que disponen de sus contenidos en formato MP3 en internet para libre uso.

En cuanto a imágenes de video, lo más habitual es enlazar a otras webs donde se alojan; por tanto, el problema no es tanto de copyright como de que se borren esos archivos de los servidores adonde hemos redireccionado.

Por último, también cabe recordar la necesidad de recurrir al software libre en las diferentes aplicaciones informáticas que se utilicen si no queremos que se nos apliquen los costes o sanciones derivadas del uso de software propietario.

## **Definir destinatarios**

Establecer a qué colectivo destinamos nuestros contenidos es un elemento previo a cualquier proyecto y dependerá de muchos parámetros. Existen unos condicionamientos técnicos que dependerán del soporte que utilicemos. En internet no hay limitación geográfica, nos ofrecemos al mundo entero, pero sí hay condiciones de otro tipo puesto que se requiere que nuestra audiencia tenga un mínimo de conocimientos tecnológicos, conexión a la red y hable nuestro idioma.

Además, pensaremos el perfil de nuestro público. No nos engañemos, los contenidos son muy diferentes si queremos dirigirnos a la población obrera de un cinturón industrial, el colectivo estudiantil o la población campesina. Ésta sería una distribución, digamos, social, pero también estaría el nivel cultural. Estos perfiles condicionan las temáticas a tratar y también el formato del medio: más audiovisual o menos, textos más de análisis o de información, lenguaje más técnico o coloquial...

También es importante conocer a nuestro público o audiencia potencial. Desde cuál es su problemática hasta sus gustos y preferencias, tener relaciones con toda la estructura social y organizaciones que trabajan con ellos.

El grado de definición política de nuestro medio también condicionará la audiencia. Si nuestro medio parte de un compromiso ideológico muy claro, tendremos un público igualmente definido y estaremos renunciando a ampliar nuestro techo de receptores. Otros medios combinarán elementos muy ideologizados con contenidos más triviales. No debo proponer cuál es el proyecto más adecuado, cada uno cumple su función, nuestro proyecto de socialización de contenidos permitirá que el primero pueda nutrir al segundo de los contenidos más ideológicos y el segundo, mediante esa acción, conseguir que trabajos que nunca llegarían a una amplia base social desde el medio original ahora sean mejor distribuidos. Por poner otro ejemplo, el primero quizá no seduzca al estudiante de dieciséis años pero dé herramientas a su profesor que bien puede adaptarlo a su discurso pedagógico.

Asimismo, se producen sinergias entre los propios medios alternativos de modo que contenidos de unos logran llegar a otro tipo de público gracias a que son reproducidos por otros, en especial cuando el soporte es internet, que es el formato de fácil replicación. Veamos algún ejemplo. *Rebelión.org* está muy definido políticamente, no tiene ni un solo contenido que no posea intencionalidad ideológica, lo cual no lo hace atractivo a personas que buscan alguna información no tan política. Ese público accede habitualmente a portales o revistas que abordan cuestiones de entretenimiento como una receta de cocina, literatura, viajes, etc. Estos medios en diferentes ocasiones han usado contenidos de *Rebelión.org* y han logrado que lleguen a un público que no es lector habitual de este periódico. Sucede lo mismo con el soporte: un texto en internet puede ver multiplicada su audiencia al ser incorporado a un boletín vecinal o puede despertar el interés de una radio para localizar y entrevistar al autor.

## **Metodología de trabajo y selección de contenidos**

No hace falta decir que el mecanismo con el que un colectivo se organiza, afronta sus funciones y resuelve los conflictos es un pilar fundamental en la viabilidad o no de una organización. La historia de los colectivos sociales está sembrada de derrotas fruto de los conflictos y desencuentros más que de unas condiciones exteriores adversas. Si no nos preparamos para la convivencia, un medio alternativo, en internet o en cualquier formato, puede repetir todos los errores y las crisis que han caracterizado a las organizaciones sociales durante toda su historia.

Por ello es importante que cada miembro del colectivo tenga en su cabeza el mismo proyecto que el resto, y eso se conseguirá en la medida en que se hayan definido los elementos anteriores lo máximo posible antes de comenzar: público al que se dirige, definición técnica, método de funcionamiento económico, etc. En el caso de internet, el método organizativo y de toma de decisiones adquiere un perfil propio caracterizado por la inmediatez y la eliminación de las distancias.

Un elemento previo que debe estar clarificado es que un medio alternativo es eso, un medio de comunicación, no es una organización política, ni una organización de activismo social. Probablemente los miembros de ese medio tengan un cierto grado de compromiso asociativo con otras organizaciones, ahí es donde deben desarrollar su activismo, en el medio de comunicación se dedican sólo a comunicar, esa será su única forma de activismo –que no es poca– cuando estén dedicados al proyecto informativo.

El modelo de trabajo podrá estar más o menos jerarquizado según se considere, si bien el carácter alternativo, igualitario y fuertemente voluntario del proyecto requiere la mayor horizontalidad posible. Eso no quiere decir que no estén definidas las funciones y las responsabilidades. Para ello se deberán establecer las competencias colectivas y las competencias individuales, es decir, qué decisiones y actividades corresponden a cada miembro del equipo y cuáles se deben abordar de forma colectiva. Es evidente que el sentido de la responsabilidad y la disciplina es clave para el proyecto, voluntariedad no debe estar reñido con compromiso. Si bien cada uno es libre de adscribir las obligaciones y compromisos que considere en función de su disposición y grado de esfuerzo elegido, seguidamente está obligado a cumplirlo; de otra forma, el proyecto se hunde.

Suponiendo el cumplimiento adecuado por parte de cada uno del equipo, cuanto mayores competencias individuales haya se logrará más operatividad pero menos cohesión. A mayor competencia colectiva tendremos absoluta cohesión pero menos operatividad. Por ejemplo, el caso límite de la primera situación es la división de las secciones del medio entre cada uno del equipo, cada responsable resuelve los contenidos de su sección y lo va colgando, el resultado será un conjunto en el que cada uno ha resuelto una parte a espaldas de los demás. Evidentemente, la operatividad es absoluta, basta con que cada uno cumpla su compromiso, no hacen falta ni reuniones ni discusiones ni planificaciones. Apenas se habrá decidido colectivamente el número de informaciones o algún criterio técnico. Sin embargo, desde fuera se podría percibir que no existe una línea definida; una temática de actualidad puede quedar ignorada por todas las secciones y, en cambio, otra quizá esté repetida; no se apreciará un estilo concreto a la hora de titular o de redactar, puesto que cada responsable lo habrá resuelto con su propio modo. En el polo opuesto tendremos el colectivo que se reúne para definir los temas de cada sección, quién del equipo va a desarrollar cada uno o a quién de fuera se le pedirá colaborar, se tendrán que reunir o coordinar para valorar el trabajo una vez recogido, dar la aprobación colectiva o proponer cambios. Dado que hace falta un relativo consenso, es probable que se propongan cambios, lo que supondría una nueva reunión o coordinación para valorar de nuevo hasta alcanzar el resultado final. En este caso el resultado probablemente tenga toda la cohesión y coordinación puesto que cada parte fue decidida y ejecutada colectivamente, pero las dificultades operativas para llevarlo todo a cabo son evidentes.

Por tanto, es importante establecer el punto de equilibrio adecuado que contemple con criterios realistas lo que es factible para cada uno, no se deben planificar más reuniones de las que se sepa que se está en condiciones de asistir ni buscar consensos que sólo pueden provocar parálisis. Es preferible tener los pies en el suelo y resolver con el reparto de competencias lo que de forma colectiva sería imposible de ejecutar por falta de operatividad.

Es evidente que un número de competencias individualizadas, a cambio de lograr operatividad, provoca la creación de pequeños reinos de taifas o parcelas de resultados por parte de cada uno de los miembros que están fuera de la valoración y el control del colectivo. Es legítimo y deseable que,

en cualquier momento, cualquiera del equipo pueda interferir —en el buen sentido— en la competencia de otro con el objetivo de hacer sugerencias, propuestas o incluso críticas destinadas a la mejora del conjunto. Para ello debemos establecer el método de elevación al colectivo de todas esas iniciativas de cualquier miembro que afecten el ámbito habitual de desarrollo de otro compañero. Se tratará de una práctica que debe entenderse como habitual, normalizada y no hostil, y que busca alcanzar la cohesión que la necesidad de operatividad establecida en el reparto de funciones no garantizaba.

Por supuesto, es normal que las decisiones de más envergadura correspondan al colectivo; nos referimos a especiales informativos, decisiones de carácter financiero, etcétera.

Quizá el ejemplo del método de trabajo de *Rebelión.org* pueda ser de utilidad para hacernos comprender lo dicho. En este proyecto de periódico digital alternativo diario, cada miembro lleva una o varias secciones en función de su disponibilidad; es, por tanto, responsable de mantenerlas actualizadas, atender a los colaboradores y tomar las decisiones sobre qué se publica o no. La operatividad es absoluta sólo con que cada uno cumpla su compromiso asumido. Ahora quedaría pendiente el mecanismo excepcional de cohesión o transversalidad, es decir, la forma por la que cualquiera puede intervenir con críticas, objeciones, propuestas o cualquier otra cuestión en una sección que no es la suya. Estas interferencias pueden ser del tipo de pedir que se quite un texto por no considerarlo oportuno, o sugerir la inserción de alguno, incluso en contra del criterio del responsable. Para ello, se eleva al colectivo, quien tomará la decisión que será vinculante y de obligado cumplimiento para el responsable de la sección. Es importante que esta dinámica se perciba en todo momento amistosa con el único objetivo de impedir que esa división de competencias derive hacia un perfil muy personalista de la sección por parte del responsable. Así, si quien dirige la sección de Brasil está muy obsesionado con informar de la reforma agraria, el resto lo corrige para que incorpore elementos, por ejemplo, sobre los agrocombustibles o el Mercosur. Si el responsable de Colombia da una importancia mayoritaria a los movimientos insurgentes, quizá la intervención del resto le hace ver la necesidad de inclusión de las voces de los sindicatos o de los indígenas. Eso en cuanto al funcionamiento dinámico; para otras muchas cuestiones se pueden establecer numerosos

criterios de estilo que ayuden a dar homogeneidad formal al resultado final. No debemos olvidar que estos debates deben ser ágiles y, sobre todo, operativos; las discusiones políticas las podemos hacer en otro momento, ahora debemos resolver los contenidos de nuestro medio, cada comentario debe estar dirigido a solucionar una incertidumbre o formalizar una propuesta ejecutiva. Yo propondría como norma la no existencia de ninguna discusión que no estuviese destinada a reflejarse en alguna decisión referente al medio, de este modo no nos perderemos en discusiones ideológicas que no tienen ningún objetivo concreto hacia nuestro medio.

En conclusión, se trata de encontrar el equilibrio entre el asambleísmo constante que no permite avanzar y el individualismo que impediría llevar a cabo un proyecto colectivo.

## **Participación de los lectores**

Internet ha abierto muchas posibilidades de interacción con los lectores. Debemos definir cuáles nos interesan. Podemos encontrar proyectos de páginas web cien por ciento participativas en las que cualquiera podía poner la noticia o texto que considerara. Es evidente que era el máximo ejemplo de participación y democracia, pero tenía sus inconvenientes; hubo que crear la figura del árbitro que retirase contenidos insultantes, no había una garantía absoluta del rigor de lo que se estaba informando, ni de su actualidad ni autoría. De ahí que los propios lectores iban conformándose como control de calidad, votando para retirar trabajos o para premiarlos mejorando su ubicación. El ejemplo más característico de este modo de trabajo fue la red *Indymedia* con portales en diferentes lugares del mundo. Al final muchos de esos proyectos han derivado hacia un formato mixto, una columna central con textos colgados por el equipo editor y otra parte destinada a la libre publicación de los lectores. Es el caso de medios como *Kaos en la Red* o *La Haine*.

Internet también permite otro elemento muy participativo: la posibilidad de añadir comentarios a cada texto. De nuevo se repetía el dilema anterior, cómo establecer un control sobre los comentarios insultantes o irrelevantes. Hoy cada proyecto intenta conjugar el rigor con la participación como buenamente puede y las variaciones son numerosas. Por ejemplo, puede

existir la opción de votar o puntuar cada noticia, e incluso los comentarios. De esta forma se crean ranking de textos y comentarios más votados.

Frente a las propuestas con vocación de elaboración colectiva con la participación de los lectores, están los proyectos puestos en marcha por un colectivo editorial. Es el caso de *Rebelión.org*, donde un grupo relativamente pequeño de personas asume la decisión sobre los contenidos a publicar.

También existen proyectos más personalistas, algunos basados en que un periodista o intelectual crea su propia página web no tanto para publicar lo que él escribe sino para recoger diversas informaciones que son presentadas de esta forma con su aval y sello de valoración personal. Es el caso del periodista belga Michell Collon o del director del periódico español *Público*, Ignacio Escolar.

## **La pluralidad editorial**

Un error habitual es convertir el medio de comunicación en el soporte de nuestro ideario. Es evidente que se tiene una definición editorial, pero ésta no debe ser tan estrecha como nuestra opinión política; lo ideal es establecer en qué espectro ideológico nos vamos a mover, un abanico que debería ser más amplio que nuestras posiciones, lo cual supondrá que la pregunta ante el momento de decidir la inclusión de una temática o la opinión de un colaborador no es si estamos de acuerdo con lo que dice, si pensamos igual; el interrogante es si se encuentra dentro de la gama temática y editorial en la que previamente nos hemos posicionado. Hemos de pensar que las ideas, los asuntos controvertidos, los análisis, no son siempre blanco o negro, puede haber dentro de unos mismos supuestos ideológicos diferentes interpretaciones. Asuntos como la guerra de Yugoslavia, el desarrollo que debe tener la revolución bolivariana de Venezuela, las razones de la caída del socialismo real en Europa del Este, las políticas de Lula en Brasil o Kirchner en la Argentina, el conflicto vasco, la guerra en Colombia, el zapatismo en México, el futuro de Cuba, permiten opiniones plurales desde la izquierda. Tan plurales que serían incompatibles dentro de una misma organización política, pero – recordémoslo de nuevo– nosotros no somos una asociación política sino un

medio de comunicación. Nuestra generosidad debe llegar incluso a publicar o recoger un testimonio de un representante político de un partido al que ni hemos votado ni vamos a votar. Por ejemplo, puede ser de interés para nuestro medio reproducir una entrevista o un comunicado del grupo armado vasco ETA sin que eso suponga que se comparte su ideario o sus formas de lucha, o de los islamistas Hamas o Hezbolá aunque no tengamos nada en común con sus principios religiosos. *Rebelión.org* publicó el discurso de investidura de Barack Obama y no se considera simpatizante del Partido Demócrata de Estados Unidos. Simplemente entendemos que es lícito y necesario escuchar su versión.

No confundamos; no estamos diciendo que no tenemos una línea editorial definida y que todas las posiciones y temáticas valen, pero tampoco serán sólo las que compartamos y, por supuesto, estará dentro de lo posible la presencia de dos tesis enfrentadas en nuestro medio. Quizá sea oportuno definir desde el comienzo del proyecto cuáles son los márgenes editoriales en los que nos vayamos a mover.

## **Relaciones con organizaciones sociales**

Al principio comentábamos la necesidad de dejar claro que éramos un proyecto de comunicación y no de activismo social. Se hace necesario entonces definir cuál va a ser la relación del medio con las organizaciones sociales y con sus movilizaciones y campañas. Existen muchos medios que se involucran de forma absoluta en las iniciativas que consideran que comparten ideológicamente. Yo sería partidario de la no implicación, pues parto de la idea de que lo que necesitan de nosotros las organizaciones sociales es que difundamos sus campañas y propuestas, no que nos unamos a ellas para ejecutarlas. Así en *Rebelión.org* se estableció como principio que como colectivo no se apoyaban iniciativas, movilizaciones, comunicados ni manifiestos. Nuestro compromiso es comunicativo, somos un medio de información, nuestra función social es informar a los ciudadanos de esas iniciativas; además, es el mejor apoyo que podemos darles, el comunicacional. Además, de esta forma, eliminamos también otra cuestión que podría ser objeto de diferencias en el colectivo, o por lo menos de debate, al decidir qué apoyábamos y qué no. Ante determinadas

cuestiones, existen diferentes posicionamientos desde la izquierda, muchos de ellos honestos y enfrentados. El criterio de *Rebelión.org* es no apoyar explícitamente ninguna opción; podemos informar de todas, pero no nos adherimos a ninguna. Creo que, además, nuestra utilidad es la informativa, no ayudamos con firmar un manifiesto, ayudamos con difundirlo. Por supuesto, este asunto, como tantos otros de los que abordamos en este artículo, puede ser discutible, y respetable que no se comparta ni se aplique del mismo modo en otros medios alternativos.

### **Informar en un mundo sin fronteras**

Uno de los cambios revolucionarios que ha supuesto internet en nuestro modo de entender el periodismo es que ahora escribimos para toda la comunidad planetaria que habla nuestro idioma.

Si se comparan las noticias de la sección internacional de una cadena española, una mexicana, una venezolana y la CNN en español, por poner algunos ejemplos, también comprobaremos que vuelve a suceder esa similitud. La publicación en España por *El País* del dossier de *The New York Times* semanalmente es una prueba. Medios como *The Independent* en el Reino Unido, *La Vanguardia* en Cataluña y *La Jornada* en México tienen un mismo corresponsal en Oriente Medio. Gara y Telesur compartieron enviado especial al Líbano durante la invasión israelí. Es la prueba evidente de que van a ofrecer el mismo contenido.

Además, el conocimiento de la actualidad internacional también se ha vuelto más trascendente que nunca. O, dicho de otro modo, el poder de la opinión pública es más vigoroso, incluso a miles de kilómetros, de lo que lo fue nunca. Un golpe de Estado se consolida en un país en la medida en que la comunidad internacional y los gobiernos extranjeros lo toleran, y muchos gobiernos poderosos de esa comunidad internacional luchan por ganarse el beneplácito de sus ciudadanos. A estas alturas, todos sabemos que la opinión pública internacional puede tener más poder para contener las barbaridades de Israel —aunque sea poco— que los propios palestinos. Estaremos de acuerdo en que la principal razón que disuade a Estados Unidos de invadir o intervenir más en Cuba es la opinión pública internacional. Y que las movilizaciones contra la guerra de Irak, alejadas del

escenario del conflicto, fueron fundamentales para desprestigiar esa invasión y el gobierno que la lideró. El gobierno de Nepal seguro que hubiera aplastado las movilizaciones contra la monarquía promovidas en 2006 por los maoístas si no fuese por el temor que le despertaba la imagen internacional. Igualmente, las simpatías que ha despertado Hezbolá en el mundo entero, musulmán o no, son fundamentales para legitimar su lucha.

Con esto queremos dar a entender lo importante que es para cada causa, movimiento o colectivo ganarse no sólo la opinión pública de su entorno sino también la de la otra punta del planeta. Ahí tenemos a Estados Unidos con un presupuesto millonario para intentar mejorar su imagen en el mundo.

Ya tenemos tres elementos que yo quisiera manejar: la interrelación de las políticas que se aplican en cualquier parte del mundo, la uniformidad global de los contenidos en cuanto a información internacional y la influencia creciente de la opinión pública internacional en los procesos nacionales.

Todo esto está muy estrechamente ligado a cómo afrontar el periodismo en internet. Es a través de estos medios como intentaremos establecer las relaciones y los elementos que sucedidos en la otra punta del mundo afectan a los ciudadanos de cada país. Explicar qué modelo económico es el que siembra la pobreza en África y provoca que lleguen emigrantes a Europa. Que la explotación del trabajo infantil tiene su reflejo en algunos productos que estamos comprando todos los días, o que el gobierno elegido por los ciudadanos tiene un papel activo en el sostenimiento de dictaduras o injusticias internacionales mediante su comportamiento en los foros internacionales o su política comercial. Es decir, debemos tener como objetivo informativo que el ciudadano vea que es parte activa de un orden mundial y de la realidad que sucede en muchas partes del mundo.

Hay que internacionalizar las informaciones para que sean comprensibles fuera de cada país, es decir, por toda la comunidad internacional. Éste es, en mi opinión, uno de los grandes déficits que tenemos en comunicación alternativa, imperdonable en el caso de internet. Creo que ya en casi todos los países existen buenos medios alternativos en internet que sacan a la luz la información honesta que se produce en sus países.

La aparición de internet ha generado el fenómeno de que todo lo que se cuelga en la red es potencialmente accesible a toda la comunidad internauta

mundial, un fenómeno sin precedentes. Hasta entonces nadie escribía para toda los ciudadanos del globo que hablasen su idioma. Es verdad que muchos medios a pesar de estar disponibles en la red no tienen el mínimo interés en tener como destinataria la opinión pública mundial, pero una gran mayoría sí, y esto supone interiorizar una norma de estilo fundamental impensable hasta ahora: que nuestro trabajo sea comprensible independiente del país en el que se ubique nuestro lector. Hasta ahora el autor que escribía sobre, por ejemplo, México, se dirigía a los lectores mexicanos los cuales, evidentemente, partían de un determinado conocimiento de la actualidad del país, conocían los nombres de los políticos y líderes sociales, su geografía, las siglas de sus instituciones, la historia y los precedentes de los asuntos que se trataban, etc. La llegada de internet ha despertado el interés de los autores en llevar su trabajo a todo el globo pero, muchas veces, sin adoptar los cambios de estilo necesarios. El resultado es textos y textos incomprensibles en cuanto salen de las fronteras de su país original. Los nombres, cargos, siglas, ciudades, denominaciones, etc., que son familiares para un público nacional, son ininteligibles para el público internacional. Esto quizá no sea un problema habitual en Alemania, cuyo idioma no está tan extendido como el español. Pero lo es con el español, en la medida en que muchas veces se pretende que una noticia sea inteligible para un hispano emigrado a Suecia, un catalán de Barcelona, un chileno y un mexicano. Y ese es un gran reto que tienen –tenemos– los responsables de medios de comunicación alternativos con vocación global.

Si un español entra en la magnífica web venezolana Aporrea, una de los de mayor éxito en su país, descubrirá que sólo comprende la cuarta parte de su contenido debido a que su estilo, lenguaje y grado de inmersión en la política venezolana es tal que difícilmente sus noticias puedan ser comprensibles para un lector que no conozca el país. Algo parecido sucede con los medios alternativos argentinos y de tantos otros países que cuentan con una gran oferta de medios comunitarios. Incluso, en mi opinión, el mejor periódico en español, el mexicano *La Jornada*, sirve para conocer gran parte de la información internacional pero no la de México, porque su nivel de profundidad y exhaustividad de la política nacional nos desborda. Lo que sucede es que esto no es problema para este diario porque no pretende ser un medio global; es un periódico que se vende en México para los mexicanos. En medios de vocación internacional como *Rebelión.org* o

el canal internacional Telesur, trabajar para que una información sea comprensible en un marco internacional es un reto obsesivo que hay que transmitir al último eslabón de la cadena, el periodista que recoge la noticia, el colectivo que genera la información o el analista que la interpreta. Hay que explicarles a todos ellos que la comunidad internacional no conoce los nombres de los alcaldes, de los ministros, los departamentos o la denominación de las instituciones. Los que no somos argentinos no sabemos que es “duhaldista”, ni a los colombianos les podemos decir que Alberto Ruiz-Gallardón (ex alcalde de Madrid) impide que los colombianos celebren fiestas al aire libre en la Casa de Campo, porque en Colombia sólo conocen a José Luis Rodríguez Zapatero y a Mariano Rajoy. Tampoco podemos contar que la Ertzaintza (policía vasca) ha reprimido una manifestación porque fuera de España no saben lo que es. Incluso en muchas ocasiones, en *Rebelión.org* observamos más idónea una información de España publicada por *Prensa Latina* o por *La Jornada* que las publicadas en nuestro país, porque las primeras tienen el estilo más adecuado para hacerlas comprensibles fuera de España.

El localismo se produce en los contenidos pero también en la forma. Es importante, si nuestro medio tiene vocación de dirigirse a toda la comunidad global hispanohablante, el uso de un vocabulario estandarizado para esta comunidad. Todos los términos utilizados deben ser reconocidos e identificados en todos los países de esta comunidad. Si un vocablo no es reconocido por un país de la comunidad latinoamericana, deberá ser sustituido. Lo lógico es utilizar sólo términos reconocidos en el *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* o en el *Diccionario panamericano de dudas* aprobado por varias academias de la lengua de América Latina.

Tradicionalmente, en periodismo el corresponsal en el exterior era lógico que perteneciese a la nacionalidad y cultura del país del medio porque eso le permitía tener la perspectiva noticiosa y el conocimiento adecuado del perfil del público al que se dirigía el medio. Cuando eso no sucede pasa como con la corresponsalía de Telesur en La Habana, que para ellos era noticia la apertura de un café donde había libros para el público –algo habitual e intrascendente para la audiencia de Buenos Aires– y no veían la noticia en el que allí los libros costasen diez veces menos que en cualquier

país de América Latina porque en Cuba están subvencionados por el Estado y en el resto del mundo están cargados total o parcialmente con el IVA.

Muchos medios comerciales ya lo van comprendiendo; es el caso del diario madrileño *El País* en su edición digital. Sabedores de su papel como referencia informativa mundial en castellano, han adaptado el estilo de su redacción y sus titulares al público global, ellos mismos presentan dos opciones en su versión web: edición nacional y edición global. Mientras tanto, muchos autores publican en su país brillantes y acertados artículos que después pretenden editar en medios digitales globales sin percibir que dejan de ser comprensibles a los lectores que no son del país. Mientras los autores no vayan comprendiendo esta situación, los responsables de los medios alternativos en internet debemos aplicar como criterio de publicación la condición de que sean trabajos comprensibles para toda la comunidad internacional; no puede haber siglas, nombres o dar por hecho conocimientos previos que sólo poseen los nacionales.

Lógicamente, si hemos hablado de internacionalizar los contenidos y compartir los recursos, parece inevitable llegar a la conclusión de que es ineludible afrontar el reto de crear medios internacionales, es decir, no ligados a un país concreto. Para ello internet es el formato perfecto. No estamos descubriendo nada nuevo, eso ya se está haciendo. En el plano alternativo lo hace *Rebelión.org* y en el institucional, Telesur. Y existen muchos otros cuyo país de origen no se adivina fácilmente, que en el caso de internet ni se podría identificar porque quizá lo elabora un equipo de editores ubicados en diferentes lugares del mundo, sin núcleo central. Un ejemplo es la revista *Sin Permiso*, cuya redacción está compuesta por españoles, argentinos y mexicanos, la deslocalización absoluta, o la omnipresencia, según se mire.

## **Tecnofilia y tecnofobia**

Desde su aparición los activistas se dividieron en tecnofóbicos y tecnofílicos. En el primer grupo recuerdo a un responsable político, con título universitario, que decía estar convencido de que internet se había creado con el objetivo de destruir el sistema público de correo postal y que,

por tanto, como defensores de lo público, debíamos negarnos a utilizar el correo electrónico.

La red está provocando reacciones muy controvertidas entre los individuos. Los hay que encuentran en ella el santo grial al que recurrir siempre para resolver los problemas: su información se la da Google, su cultura la proporciona *Wikipedia*, sus conversaciones las resuelve con el Messenger o el Skype, sus amistades se crean en Facebook y Twitter y su movilización política es mediante la adhesión a los manifiestos que le llegan por correo electrónico. Así el individuo se considera culto, socialmente integrado, ciudadano organizado de su sociedad y políticamente activo. En el lado opuesto encontramos al tecnofóbico que piensa que la información que no llegue en papel o no salga en televisión no existe y se considera socialmente muy organizado porque va todas las tardes al bar.

Las autoridades también se han apuntado al fetichismo tecnológico de internet. La presidenta del Senado español en 2000 planteó la posibilidad de que se pudieran seguir por internet los plenos de la Cámara. Pero para eso no hacía falta internet; si hubiera deseado hacerlo bastaba con llevar las cámaras de la televisión pública, algo que podían haber puesto en práctica hacía años. El presidente español José Luis Rodríguez Zapatero propuso en mayo de 2009 financiar un ordenador portátil gratuito con internet para cada niño de quinto de primaria. Por un lado el gobierno regala ordenadores y por otro cobra impuestos (IVA) cuando compramos papel, lápiz, bolígrafo y libros de texto. Fuera de España no es diferente; el gobierno de Brasil distribuyó también ordenadores con wifi en aldeas donde no ha llegado la electricidad ni el agua potable y las calles están sin asfaltar.

## **Burbuja social**

La red provoca la creación de grupos endogámicos que, si bien ahuyentan esa terrible sensación entre los comprometidos políticamente de izquierda de ser *rara avis* en una sociedad frívola y materialista, en muchas ocasiones desarrolla lo contrario: el espejismo de creer que somos muchos y mayoritarios. Algo de ello descubrieron algunos tras las elecciones europeas de junio de 2009. Diferentes medios alternativos, foros y blogs de grupos

políticos de izquierda radical daban la impresión de contar con un gran número de seguidores y los resultados electorales demostraron que no era así. “Quienes vivimos políticamente en esta burbuja informática que es internet hemos terminado distorsionando la realidad. Los medios alternativos tienen la fuerza que tienen y ha quedado demostrado que no es mucha”, llegó a señalar Jesús Prieto en *Insurgente* en un artículo titulado “La realidad virtual y la realidad a secas no son la misma cosa”.<sup>[96]</sup> La izquierda acostumbrada a moverse en su micromundo de internet militante se queda conmocionada cuando sale y comprueba que en otros fenómenos de la red no tan ideologizados la trivialidad y la ideología conservadora son dominantes, tan dominantes como entre el colectivo de usuarios del autobús donde viajamos. Les ha sucedido a muchos con *Wikipedia*, la enciclopedia “libre” en internet. Cuando desde *Rebelión.org* se denunció la línea de derechas adoptada en la explicación de muchos vocablos no nos estábamos dando cuenta de que *Wikipedia* y su colectivo de colaboradores sólo representaban la misma casuística que había en nuestra sociedad. Si en las elecciones europeas los votos son mayoría para la derecha no podemos encontrar otro panorama social a la hora de analizar el perfil de los internautas voluntarios en *Wikipedia*. No olvidemos que, como señaló el doctor en filosofía y profesor asociado de sociología en la Universidad Carlos III César Rendueles, muchos proyectos de internet serían así el paradigma por antonomasia de una extraña utopía liberal donde la cooperación surge como por arte de magia de la mera concurrencia en un espacio límpido –sospechosamente parecido al mercado, por cierto– de individuos autónomos sin otra relación que una comunidad de intereses.<sup>[97]</sup>

## **Lo virtual y lo real**

Lo más oportuno es situar las tecnologías, y en especial internet, en su punto preciso. Sin duda la red ha permitido un nivel de información, conectividad y organización que no teníamos antes. Incluso hemos de reconocer que, a pesar de la brecha digital entre pobres y ricos, su llegada ha aportado a la sociedad más elementos igualitaristas. Por ejemplo, permite que, con mínimo coste, las organizaciones sociales puedan difundir sus propuestas y denuncias al mundo entero, y los medios de comunicación

alternativos pueden en internet –por ahora– “jugar en la misma división” que los grandes emporios. Además, la globalización de la información ha convertido en inservibles los intentos de algunos gobiernos por controlar lo que se difunde dentro de sus fronteras. Es lo que sucedió en Italia cuando Silvio Berlusconi logró que ningún medio de su país se atreviese a difundir las fotos de las fiestas en su mansión de Cerdeña. Acabaron publicadas por el diario español *El País* y conocidas por todos los italianos<sup>[98]</sup> gracias a internet.

El problema es cuando la fascinación por la red y las nuevas tecnologías provoca que olvidemos que el mundo virtual no es el mundo real. Las leyes, las guerras, el hambre, la pobreza, la riqueza, todo eso se encuentra fuera de los ordenadores. Los movimientos sociales ya existían antes de internet; los medios alternativos, radios y televisiones comunitarias, también. Las nuevas tecnologías nos permiten el acceso a la información por vías más democráticas y participativas que las tradicionales, el error sería que eso produjera la fascinación tecnológica por la cual equiparemos informarnos o informar con movilizarnos y participar.

Se dice que gracias a la red se pueden convocar y organizar movilizaciones y manifestaciones de forma casi espontánea, y se pone como ejemplo las sucedidas en España tras los atentados en la estación de Atocha el 11 de marzo de 2004, conocidos como 11-M. Creo que se exagera; desde el poder con un solo dedo pueden tumbar la red e incluso la cobertura de los teléfonos móviles. El informático que me acompañó en la creación de *Rebelión.org*, Antonio Hernández, recordó tras la euforia del poder de las nuevas tecnologías después de las movilizaciones por el 11-M que “para que el aparatito (internet, teléfono móvil...) que cada uno tenemos en propiedad pueda funcionar es necesario la existencia de nodos, estaciones repetidoras y satélites en algunos casos que lleven la información a sus destinos. Semejantes infraestructuras requieren grandes inversiones económicas y ajustarse a condiciones de concesión establecidas por el gobierno. Así, en España como en todo el mundo, los dueños de dichos «puntos sensibles» sólo pueden ser las multinacionales o las estructuras gubernamentales [...] Desde el punto de vista técnico es relativamente sencillo para los dueños de las infraestructuras comunicacionales y para los gobiernos abrir o cerrar el flujo de las informaciones que circulan por ellas donde y cuando quieran. Programas informáticos no muy complejos o la

simple colocación en pocos puntos clave de personas de confianza o que no se atrevan a cuestionar las órdenes pueden en escasos minutos bloquear cualquier posibilidad de comunicación basada en estas tecnologías”.<sup>[99]</sup> Es lo que sucedió en Irán tras las manifestaciones después de las elecciones presidenciales de junio de 2009 y en Honduras después del golpe de Estado de ese mismo mes. No olvidemos que cuando se produjo el golpe de Estado en Venezuela el 11 de abril de 2002 los métodos por los que se organizaron los movimientos sociales para reaccionar exigiendo la reincorporación de Hugo Chávez fueron las tradicionales radios comunitarias<sup>[100]</sup> y los denominados “motorizados”, los mensajeros en motocicleta y mototaxis que se podían desplazar con rapidez y discreción en una Caracas colapsada y en toque de queda. Los teléfonos móviles prácticamente fueron inútiles por saturación o sabotaje e internet también se “cayó”.

La capacidad de implantación cotidiana de las nuevas tecnologías, la fascinación de comprobar todo lo que podemos conocer y la satisfacción de descubrir nuestra capacidad de difundir puede llevarnos a la parálisis del resto de nuestros ámbitos humanos de organización y compromiso. El modelo dominante lo ha descubierto y no deja de desarrollar modelos de vida virtuales hacia los que derivar nuestras ambiciones, nuestras reivindicaciones y nuestras luchas; desde los Facebook y Myspace a las campañas de recolección de firmas por internet o los medios alternativos que pueden generar círculos cerrados de informadores e informados virtuales sin ninguna incidencia social.

Así, es fundamental pararnos a pensar qué reflejo tiene en la vida real todo lo que hacemos en la virtual, qué nivel de incidencia tienen en la acción política e influencia en el poder político nuestras acciones mediante las nuevas tecnologías. Si sirven para acumular conocimientos que nos permitan vivir cotidianamente de forma más crítica, si lo que difundimos ayuda a crear conciencia y si nuestras acciones sobre un teclado logran cambios sociales o no. Probablemente entonces el resultado sea algo frustrante, lo cual querrá decir no que abandonemos esas tecnologías sino que debemos hacer un esfuerzo para trasladar a la vida real sus beneficios. Tan irrelevante para el sistema puede ser el ermitaño que se retira del mundanal ruido para vivir en coherencia con sus principios de austeridad y no consumo, como quien no se mueve desde su casa y se dedica a

propugnar ese ideario a golpe de teclado sin ninguna otra acción organizativa.

Los medios de comunicación también se han apuntado a la creación de aparentes mecanismos de participación. Algunos pueden ser valiosos, pero la gran mayoría son puro mecanismos de distracción. Plantean desde sus webs encuestas para que nos pronunciemos si el acusado en el último crimen es culpable o inocente. En otras nos ofrecen varias respuestas opcionales que aparentan pluralidad, pero todas parten de prejuicios comunes. Un medio opositor puede preguntar: “¿Se cree usted la bajada del paro que presenta el Gobierno?”,<sup>[101]</sup> para de este modo sembrar la duda sobre las cifras oficiales. Pocos lectores se dan cuenta de que cuando un medio plantea la pregunta o la encuesta del día lo que está haciendo es deslizar su agenda de actualidad y hacernos creer que ese es el tema más importante. Así, el día de un golpe de Estado en Honduras nos pueden preguntar cuál es el mejor disco de Michael Jackson.

## **Sólo información**

Lo razonable es tener claro que internet es fundamentalmente –y no es poco– un sistema de comunicación e información. Pero, además, como todos los sistemas de información actuales, con mucho ruido. Es decir, mucha paja, mucho contenido inútil que puede ser una magnífica forma para sepultar lo valioso. Una cualidad que a buen seguro será explotada cada vez más en el futuro por quienes operan para conseguir una comunidad desinformada.

La sobresaturación de información ya se ha demostrado como una de las formas más efectivas para lograr una ciudadanía desinformada. La censura de las dictaduras impedía la difusión de noticias indeseables para el poder; las democracias actuales la han sustituido por la información falsa con la que ocultar la verdadera logrando así una eficacia igual que la de la censura pero evitando la acusación de atentar contra las libertades. Asimismo, era lógico e inevitable que un sistema que tenía por bandera el igualitarismo para la participación en la red desencadenara un cierto caos y falta de discernimiento entre lo riguroso y lo tóxico. El ejemplo más paradigmático fue el fenómeno *Indymedia*, del que ya hablamos anteriormente. Bajo esa

denominación se engloba una red mundial de autodenominados Independent Media Centers (Centros de Medios Independientes). Se creó bajo la égida de las incipientes movilizaciones alterglobalización generadas en Seattle en 1999 y la formaban colectivos locales que buscaban una alternativa comunicativa al imperio de los grandes medios de comunicación. Su carácter abierto y democrático suponía que cualquiera, sin ni siquiera identificarse, pudiese publicar sus textos, manifiestos, agenda de movilizaciones, etc., para de este modo terminar con el oligopolio informativo de los grandes medios corporativos. El principio no podía resultar más loable, pero pronto se demostró que esa panacea de participación y democratización conllevaba la ausencia de garantías de rigor y veracidad hacia todo lo publicado. El tiempo acabó demostrando que era más efectivo un medio informativo que tuviese detrás a un colectivo organizado que estableciese un criterio sobre validez y credibilidad antes de publicar.

En realidad hoy internet es como un gran *Indymedia*, un lugar donde cualquiera puede no sólo opinar sino ofrecer cualquier “información” sin atravesar ningún filtro de veracidad. Se trata de un defecto muchas veces magnificado por los popes de la información corporativa que intentan con su crítica privilegiar el valor de sus grandes medios, frente a la información más participativa y democrática que circula por internet. Esto no debe impedirnos reconocer que al caos informativo de internet debemos aplicarle nuestros propios criterios de selección para no terminar sepultados por tanta morralla.

## **Los peligros futuros**

A estas “perversiones” de la red que suponen sobresaturación de información que invalida la más valiosa o la desviación del compromiso social hacia formatos virtuales ineficaces, se pueden añadir otras amenazas.

Una de ellas es que el desarrollo y el avance tecnológico vayan abriendo brechas entre los internautas tal y como sucedió con la imprenta y la linotipia. Son muchos los inventos que resultaron más democráticos en sus inicios que en su posterior desarrollo cuando se les incorporaron mejoras que no estaban al alcance de todos. Por ejemplo, una modesta imprenta

estaba al alcance de un minoritario sindicato británico en el siglo XIX, pero hoy difícilmente una organización obrera podría con sus propios recursos elaborar una revista con diseño y calidad competitiva para ser distribuida con la misma eficacia que una revista de variedades. Algo similar está sucediendo en internet. Hace doce años *Rebelión.org* no tenía nada que envidiar a la página web de un gran periódico, pero hoy éstos han incorporado diseñadores, videos y prestaciones técnicas y estéticas con los que es más difícil competir. Además, los proveedores de internet en el caso de España, con la excusa de los derechos intelectuales, están presionando para ofrecer servicios que contemplan conexiones con mucha bajada de datos pero poca subida,<sup>[102]</sup> es decir, mucha capacidad para recibir información pero poca para difundir, de modo que el uso de internet se parezca cada vez más a la televisión: unos internautas pasivos que únicamente reciban contenidos sin participación alguna. Tal y como ya señalamos anteriormente, la mejora de la tecnología también facilita la posibilidad técnica de desconexión de internet por parte de diversos poderes si así lo desean.

Las legislaciones actuales, desde los derechos de autor hasta las relacionadas con las responsabilidades legales de quienes gestionen una página web,<sup>[103]</sup> suponen muchas limitaciones para quienes quieran poner en marcha un medio alternativo. En China se pretende instalar en todos los ordenadores un programa que bloquea los sitios pornográficos<sup>[104]</sup> en internet. Este software funciona de forma que cuando el computador se conecta a la red el programa sincroniza su base de datos de sitios prohibidos con la de un servidor que contendrá los sitios bloqueados por decisión gubernamental.<sup>[105]</sup> De esta forma, no sólo se podrán bloquear páginas de contenido sexual explícito sino cualquier otra web que no interese a las autoridades.

La dependencia de la red de cada vez más estructuras de un país convierte en una realidad la amenaza de una ciberguerra. El asunto va más allá del uso de internet como medio de información, en caso de una guerra cibernética una potencia puede derrumbar todo el sistema comunicacional de un país o región que incluirá, entre otros, su sistema bancario o de comunicación aérea, marítima y terrestre. Así, según denunciaba la periodista Rosa Miriam Elizalde, Estados Unidos estaba desarrollando “el arsenal militar para la intervención de servidores, el espionaje de la red, la

compra de mercenarios cibernéticos, el asalto a las legislaciones para criminalizar a los ciudadanos en nombre de la guerra contra el terrorismo, la torcedura de brazo de las compañías de telecomunicaciones y hasta el lanzamiento –en marzo de 2003, en Irak– de la bomba electrónica, que inhabilita todos los sistemas electrónicos de una sola vez”.<sup>[106]</sup>

## **Actitudes y propuestas**

Todo lo anterior nos debe llevar a aplicar varias líneas de acción que permitan lograr de internet toda la eficacia necesaria al tiempo que paliar todos los elementos negativos que ella conlleva y que desde muchos sectores se intentan cada vez más poner en marcha.

1. Rechazar todas las iniciativas legales que, bajo la excusa de la lucha antiterrorista o la protección del derecho intelectual, buscan un mayor control del ciberespacio.

2. No abandonar los sistemas tradicionales de organización social, movilización y comunicación. Los encuentros, las reuniones y actividades sociales con presencia física en locales comunes nunca podrán ser sustituidos por internet. Una cosa es utilizar una videoconferencia para superar una distancia de tres mil kilómetros, pero nunca debe abandonarse el contacto y la relación personal en nuestro activismo social. Debemos seguir pensando en los actos públicos como puntos de encuentro y conocimiento, las movilizaciones callejeras como métodos de reivindicación, la organización política y social real como vía de intervención en la vida pública. Parafraseando a Paulo Freire, el activismo mediático, como emisor o como receptor, puede servirnos para informarnos, pero como parte de un proceso más amplio que lleva a leer y analizar el mundo con el objetivo de transformarlo. Pensar que todo ello se puede lograr desde la pantalla de ordenador sería un gran error.

3. En nuestro manejo de la información, cuando ejerzamos de emisores de información es importante aplicar criterios de rigor, veracidad y calidad. Hay que terminar con ese hábito compulsivo de difundir masivamente todo tipo de correos aparentemente amigos que piden firmas, informan de movilizaciones y campañas, convocan acciones o denuncian violaciones, si no los hemos contrastado. Es necesario adoptar un uso responsable del

correo electrónico para no ser cómplices de la saturación dominante de información y la falta de rigurosidad en muchos contenidos.

4. La prudencia y la desconfianza se deben instalar en toda la información que recibamos. Al igual que los grandes medios tienen intereses perversos en sus líneas informativas, también en la red hay intentos constantes de intoxicación con falsas informaciones, denuncias o reivindicaciones. Las fantasías y las conspiraciones paranoicas están a la orden del día entre la ciudadanía más crítica, lo que termina provocando una gran falta de credibilidad a las verdaderas denuncias. Es importante ir seleccionando nuestras fuentes de confianza, los autores que nos merecen credibilidad, los medios alternativos que trabajan con seriedad...

5. Aunque hemos aclarado que existen muchos mecanismos para que parezca que estamos participando socialmente a través de la red sin que conlleve ninguna eficacia, hemos de diferenciarlos de las iniciativas verdaderamente participativas. Es buena idea poder dejar nuestra pregunta a un ministro en el foro de internet convocado por un periódico y enviar nuestros escritos y cartas a los medios a través del correo electrónico o incluso en comentarios permitidos al final de algunas noticias. Debemos seguir luchando por abrir verdaderos espacios al activismo social e informativo en internet. Hay que trabajar para combatir que la red reproduzca el dominio elitista y las leyes del mercado que imperan en el resto de los medios de comunicación. El activismo de los internautas debe presionar para que el modelo tradicional de información unidireccional compruebe que no es eso lo que desea una comunidad ciudadana que exige espacios y voz propia y no se conforma con la pasividad a la que ha estado condenada hasta ahora. Es hora de que la relación entre medios y ciudadanos deje de ser la de unos sordos que se dirigen a unos mudos. No olvidemos que nuestra participación no debe basarse en la mera declaración de valoraciones y calificativos; para aportar algo debemos ofrecer información, datos y cifras, no solamente opiniones.

6. En el ámbito de la comunicación no debemos sacralizar internet frente a los formatos tradicionales. Radios libres, televisiones comunitarias y pequeñas publicaciones en papel, con mucho más esfuerzo económico y humano, logran romper los límites de difusión de internet que muchas veces no llegan a un gran sector de la población. Del mismo modo, no aceptaremos que la fascinación por las nuevas tecnologías sea utilizada

como mecanismo de seducción política. Es más lógico lo que hace, por ejemplo, el gobierno de Venezuela que en lugar de destinar grandes fondos a regalar ordenadores a colegios de pueblos donde no existe electricidad, dota de internet gratuito a muchos lugares públicos y reserva la financiación para libros y material escolar para toda la ciudadanía.

## Los autores

**Dênis de Moraes** es doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro, profesor del Departamento de Estudios Culturales y Medios de la Universidad Federal Fluminense e investigador del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) y de la Fundación Carlos Chagas Filho de Fomento a la Investigación del Estado de Río de Janeiro (FAPERJ), en Brasil. Autor de *La cruzada de los medios en América Latina: gobiernos progresistas y políticas de comunicación* (2011), *Mutaciones de lo visible: comunicación y procesos culturales en la era digital* (2010), *Sociedad mediatizada* (2007), *Cultura mediática y poder mundial* (2006) y *Por otra comunicación* (2005).

**Ignacio Ramonet** es doctor en Semiología e Historia de la Cultura por la École des Hautes Études en Sciences Sociales y profesor emérito de la Université Denis-Diderot (París-VII), en Francia. Desde 1990 hasta 2008 fue director del mensuario *Le Monde Diplomatique*. Actualmente, dirige la edición española de la misma publicación. Ha sido uno de los creadores del Foro Social Mundial y es presidente de la institución Mémoire des Luttes y presidente de honor de la asociación activista ATTAC. Autor de *Hugo Chávez. Mi primera vida* (2013), *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales* (2011), *Fidel Castro, biografía a dos voces* (2006) y *La tiranía de la comunicación* (1998).

**Pascual Serrano** es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y dirige el portal *Rebelión*, en España. Fue asesor editorial del canal multistatal latinoamericano Telesur, y redactor jefe de la revista *Voces*. Es periodista especializado en política internacional y medios, colaborador de varios periódicos, entre ellos el mensuario *Le Monde Diplomatique*. Autor de *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes* (2013), *Periodismo canalla: los medios contra la información* (2012), *Contra la neutralidad. Tras los pasos*

*de John Reed, Ryszard Kapuscinski, Edgar Snow, Rodolfo Walsh y Roberto Capa (2011) y Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo (2009).*

## Notas

[1] Traducción: Andrea Dayan.

[2] Participamos de la mesa “Século XXI: mídia e ebulição no mundo latino, árabe e europeu”, en el 17º Curso Anual del Núcleo Piratininga de Comunicación, Río de Janeiro, 16 de noviembre de 2011.

[3] Ignacio Ramonet, *Fidel Castro: biografía a dos voces*, Buenos Aires, Debate, 2006.

[4] El video “El derecho al delirio”, con Eduardo Galeano, subtulado en portugués, puede verse en [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=m-pgHlB8QdQ](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=m-pgHlB8QdQ)

[5] Walter Benjamin, *O anjo da história*, Belo Horizonte, Auténtica, 2012, p. 44.

[6] Edward Said, *Humanismo e crítica democrática*, São Paulo, Companhia das Letras, 2007, p. 95.

[7] Alfredo Bosi, *Ideologia e contraideologia*, São Paulo, Companhia das Letras, 2010, p. 394.

[8] Traducción: Andrea Dayan.

[9] Milton Santos, *O espaço do cidadão*, São Paulo, Edusp, 2007, p. 155.

[10] Raymond Williams, *Cultura e materialismo*, São Paulo, Unesp, 2011, p. 53.

[11] Tim Wu, *Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google*, Río de Janeiro, Zahar, 2012, p. 264.

[12] “Our annual ranking of America’s largest corporations”, *Fortune*, 500. Disponible en <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2012/industries/145/> >.

[13] “Gastos com mídia e entretenimento no Brasil chegam a US\$ 65 bi nos próximos cinco anos”, PricewaterhouseCoopers. Disponible en

<<http://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/assets/press-release/entertainment-media-2012-press-releaase.pdf>>.

[14] Philippe Bouquillion, “La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre «coups» financiers et intégration de filières industrielles”, en Bernard Miège (org.), *La concentration dans les industries de contenu*, París, Réseaux, 2005.

[15] Véase Nuria Almirón, “La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, N° 22, Bilbao, mayo de 2007.

[16] Véanse los artículos de Marcos Amatucci, “Estratégia global, inovação local” y de Rodrigo Cintra, “Negócios sem fronteiras”, *Revista da ESPM*, año 18, vol. 19, N° 5, São Paulo, septiembre-octubre de 2012, pp. 70-75 y 83-87, respectivamente.

[17] David Harvey, *O novo imperialismo*, São Paulo, Loyola, 2004.

[18] René Dreifuss, *A época das perplexidades: mundialização, globalização e planetarização. Novos desafios*, Petrópolis, Vozes, 1996, pp. 94-95.

[19] Véase Carlo Carrenho, “Ranking Global traz os 54 maiores grupos editoriais do mundo”, *Publishnews*. Disponible en <<http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=69101>>. Consulta: 14 de diciembre de 2012.

[20] Pierre Lepape, “A ditadura da world litterature”, *Le Monde Diplomatique*, São Paulo, noviembre de 2004.

[21] Agencia France Press/UOL, 25 de septiembre de 2012.

[22] Mariane Morisawa, “Best-sellers acirram disputa y leilões entre editoras”, *Valor Econômico*, 5 de diciembre de 2012.

[23] Véase Gerrit Wiesmann y Rob Budden, “Penguin y Random anunciam fusão”, *Valor Econômico-Financial Times*, 30 de noviembre de 2012.

[24] Véanse “Gartner Says EMEA Enterprise IT Spending in Euros Will Decline 1.4 Percent in 2011 and Grow Only 2.3 Percent in 2012” y “Gartner Says Worldwide Enterprise IT Spending to Reach \$2.7 Trillion in 2012”, *Gartner Research*. Disponible en

<<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1841115>> y  
<<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1824919>>, respectivamente.  
Consulta: 7 de noviembre de 2011.

[25] Véase João Fellet, “Por pouco, Brasil passa Grã-Bretanha e se torna 6ª economia global”, *BBC Brasil*, 6 de marzo de 2012.

[26] Véase “De detalhes a desejos: o poder do big data”, *Tam nas Nuvens*, noviembre de 2012, p. 121.

[27] Marcelo d’Agosto, “Conhecer o mercado para lucrar males”, *Valor Econômico*, 24 de octubre de 2012.

[28] Harvey B. Feigenbaum, “Hollywood na era da produção globalização”, *Le Monde Diplomatique*, São Paulo, septiembre de 2005.

[29] Véase Frédéric Mantel, *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2012, p. 88.

[30] Frances Seghers, citado por Frédéric Mantel, *Mainstream*, p. 89.

[31] Reuters, 27 de abril de 2007.

[32] Véase Kristen Schweizer, “Séries de TV dos EUA ganham novos sotaques”, *Bloomberg Businessweek-Valor Econômico*, 20 de noviembre de 2012.

[33] Véase John Grgurich, “How this fast food chain is eating McDonald’s lunch in Asia”, *Daily Finance-AOL*, 6 de julio de 2012.

[34] Véase Laurie Burkitt, “Starbucks se adapta ao gosto dos chineses”, *Valor Econômico-The Wall Street Journal*, 28 de noviembre de 2012.

[35] Jesús Martín-Barbero, “Técnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século”, en Dênis de Moraes, *Sociedade midiaticizada*, Rio de Janeiro, Mauad, 2006, p. 61.

[36] Hermano Roberto Thiry-Cherques, “Cultura e valores nas empresas brasileiras: três estratégias corporativas”, *Revista da ESPM*, marzo-abril de 2010, pp. 90-91.

[37] Renata Salecl, *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*, São Paulo, Alameda, 2005, pp. 40-41.

[38] Marilena Chauí, *Cultura e democracia*, São Paulo, Moderna, 1982, p. 21.

[39] Véase Robert McChesney, “Mídia global, neoliberalismo e imperialismo”, en Dênis de Moraes (org.), *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*, Río de Janeiro, Record, 2003, p. 221.

[40] Jesús Martín-Barbero, *La educación desde la comunicación*, Buenos Aires, Norma, 2002, p. 76.

[41] Versión revisada de la conferencia dictada por Ignacio Ramonet en la Fundación Alfonso Comín, Barcelona, España, 21 de marzo de 2011.

[42] Ciudad rumana donde en 1989 hubo un levantamiento contra el régimen de Nicolae Ceausescu que provocó su caída pocos días después. [N. del E.]

[43] Este texto está basado en la intervención en la mesa redonda “Democracia y libertad de prensa” dentro del seminario “Democratización de los medios”, organizado por la Asociación de Juristas de Río Grande del Sur (Ajuris), Altercom e Intervozes, y celebrado en Porto Alegre, Brasil, 3 de noviembre de 2011. Parte de la información y las argumentaciones expuestas proceden de mis libros *El periodismo es noticia* (Madrid, Icaria, 2010) y *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo* (Barcelona, Península, 2009).

[44] Esta tesis es presentada extensamente en el libro de David Edwards y David Cromwell, *Los guardianes del poder. El mito de la prensa progresista*, Navarra, Txalaparta, 2011.

[45] Acuerdo de la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades por el que se aprueba el Informe de la Ponencia sobre la situación actual de la prostitución en nuestro país. *BOE*, 24 de abril de 2007.

[46] Esta información se presenta más extensamente en el libro de Pascual Serrano, *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Madrid, Foca, 2010.

[47] Conferencia y debate en el teatro Sanguily, en Cuba, en ocasión de la entrega del título de doctor honoris causa a Ignacio Ramonet por la

Universidad de La Habana, 7 de diciembre de 2011. El texto fue editado a partir de la transcripción realizada por Abel Lescaille Rabell, Aileen Infante Vigil-Escada, David Vázquez Abella, Hansell Pavel Oro Oro, Max Barbosa Miranda, Omairy Lorenzo Álvarez, Tayna Camila Martínez Ajuria y Yeleina Guerra Salarichs, estudiantes de periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

[48] Se refiere al gobierno de José Rodríguez Zapatero, del Partido Socialista Obrero Español, que en 2011 fue sucedido por Mariano Rajoy, del Partido Popular. [N. del E.]

[49] Este artículo resulta de investigaciones apoyadas por el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq) y la Fundación Carlos Chagas Filho de Fomento a la Investigación del Estado de Río de Janeiro (FAPERJ), de Brasil. Agradezco a las periodistas Marina Schneider y Livia Assad de Moraes por la cooperación.

[50] Alfredo Bosi, *Ideologia e contraideologia*, São Paulo, Companhia das Letras, 2010, p. 394.

[51] Antonio Gramsci, *Cadernos do cárcere*, Río de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002, vol. 6, p. 78.

[52] David Harvey, *Espaços de esperança*, São Paulo, Loyola, 2005, p. 310.

[53] Antonio Gramsci, *Cadernos do cárcere*, Río de Janeiro, Civilização Brasileira, 2000, vol. 2, p. 201.

[54] Antonio Gramsci, *Cadernos do cárcere*, vol. 6, p. 65.

[55] Edward Said, *Humanismo e crítica democrática*, São Paulo, Companhia das Letras, 2007, p. 95.

[56] Rodolfo Walsh, *Ese hombre y otros papeles personales*, Buenos Aires, De la Flor, 2007, p. 223.

[57] Esta noción de comunicación alternativa fue aprobada en el Encuentro Nacional de Medios Alternativos, realizado el 9, 10 y 11 de octubre de 2004 en Neuquén, Argentina.

[58] Cicilia Maria Krohling Peruzzo, “Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária”, conferencia en el XXIX

Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, Brasilia, septiembre de 2006.

[59] Nick Couldri, “Mediation and alternative media or reimagining the Centre of Media And Communication Studies”, conferencia en el ICA-Our Media, Not Theirs, 2001.

[60] Antonio Gramsci, *Cadernos do cárcere*, Río de Janeiro, Civilização Brasileira, 2000, vol. 1, p. 119.

[61] Natalia Vinelli y Carlos Rodríguez Esperón (orgs.), *Contrainformación: medios alternativos para la acción política*, Buenos Aires, Peña Lillo-Continente, 2004, p. 13.

[62] Susana Sel, “Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano”, en *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternatividades, soberanías*, Buenos Aires, CLACSO, 2010, p. 14.

[63] Ídem, p. 25.

[64] John D.H. Downing, *Mídia radical: rebeldia nas comunicações em movimentos sociais*, São Paulo, Senac, 2002, pp. 65-67.

[65] Nick Carroll y Robert Hackett, “Democratic media activism through the lens of social movement theory”, *Media, Culture and Society*, vol. 1, N° 28, 2006.

[66] Dominique Cardon y Fabien Granjon, *Médiactivistes*, París, Presses de Sciences Pro, 2010, pp. 85-86.

[67] Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009, p. 444.

[68] Osvaldo León (coord.), *Democratizar la palabra: movimientos convergentes en comunicación*, Quito, Alai, 2013, pp. 26-27.

[69] Serge Proulx, “Les groupes activistes de la technique, une militance de l’ère numérique”, conferencia en el coloquio “Cultures libres, innovations en réseau: le logiciel libre comme phénomène technique et social”, Montreal, Universidad de Quebec, septiembre de 2007.

[70] Carina López Monja, “Comunicación y movimientos populares: avances y desafíos en la construcción del poder popular”, *Herramienta*, N° 47, Buenos Aires, junio de 2011. Disponible en

<http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-47/comunicacion-y-movimientos-populares-avances-y-desafios-en-la-construccion->

[71] Entrevista a Carina López Monja, 7 de agosto de 2010.

[72] Me refiero a los gobiernos de Hugo Chávez y Nicolás Maduro (1999-2013 y 2013-) en Venezuela, Néstor y Cristina Kirchner en la Argentina (2003-2007 y 2007-), Luiz Inácio Lula da Silva y Dilma Rousseff en Brasil (2003-2010 y 2011-), Evo Morales en Bolivia (2005-), Tabaré Vázquez y José Mujica en Uruguay (2005-2010 y 2010-), Michelle Bachelet en Chile (2006-2010), Rafael Correa en Ecuador (2006-), Daniel Ortega en Nicaragua (2006-) y Fernando Lugo en Paraguay (2008-2012).

[73] Véase Dênis de Moraes, *La cruzada de los medios en América Latina: gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Buenos Aires, Paidós, 2011.

[74] La Ley de Medios de la Argentina fue evaluada por el Comité de Libertad de Expresión de la Unesco como una de la más avanzadas legislaciones antimonopólicas de comunicación del mundo. Es un instrumento innovador de regulación, fiscalización, fomento y diversificación de las actividades informativas y culturales. Los cambios introducidos por la normativa tienen como supuesto entender la comunicación como derecho humano y no como mero negocio. Los principios antimonopólicos tienden a garantizar la pluralidad de voces y la horizontalidad informativa, fijando un marco regulatorio completo para la comunicación mediática, incluyendo la convergencia digital entre la televisión de cable, la telefonía e internet en un régimen que otorga licencias en condiciones equitativas y no discriminatorias. Uno de los aspectos notables es el establecimiento de diversas y efectivas medidas para limitar e impedir la concentración indebida de medios. Entre ellas, los límites a la cantidad de licencias que puede tener una misma persona o empresa (a nivel nacional o en una misma área de cobertura) y a la propiedad cruzada de medios, en consonancia con las mejores prácticas internacionales. Con el objetivo de promover la diversidad de contenidos nacionales y locales, la nueva legislación argentina incluye exigencias mínimas de producción nacional, local y propia, como condiciones que limitan la centralización y la uniformización de la programación de unos

pocos grupos empresariales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en todo el país. Sobre la Ley de Medios, véase Mariana Baranchuk y Javier Rodríguez Usé (coords.), *Ley 26.522: hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*, Buenos Aires, AFSCA-Universidad Nacional Lomas de Zamora, 2011. En ese libro contribuyo con el artículo “La mirada desde América Latina”, pp. 233-242.

[75] Entrevista a Sally Burch, 19 de abril de 2012.

[76] Entrevista a Emanuel Gall, 21 de mayo de 2012.

[77] Entrevista a Lucía Lagunes de Argelia V. López, “El tema de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo una batalla que hay que dar permanentemente”, *AmecoPress*, 19 de septiembre de 2007. Disponible en <http://amecopress.net/spip.php?article372>.

[78] Nilton Viana citado por Eduardo Tamayo G. y Gissela A. Caicedo, “Comunicación, movimientos y políticas públicas”, *América Latina en Movimiento*, 1 de noviembre de 2007. Disponible en <http://alainet.org/active/20445&lang=es>.

[79] Entrevista a Ermanno Allegri de Sérgio Ferrari, “Apostamos a la democratización total de la comunicación”, *Adital*, 11 de enero de 2013.

[80] Entrevista a Santiago Mazzarovich de Magdalena Gutiérrez, en el programa *Fotogramatv*, Montevideo, 7 de diciembre de 2011. Disponible en [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=pljFXfAZ6HE#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pljFXfAZ6HE#!).

[81] Entrevista a Sally Burch, 19 de abril de 2012.

[82] Los otros integrantes del Enlace de Medios son Agencia Internacional de Prensa Indígena (AIPIN), Alterpresse (Haití), Asociación Nacional de Medios Comunitarios, Libres y Alternativos (ANMCLA, Venezuela), Caminos (Cuba), Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (Cerigua), Coordinadora Nacional de Radio (CNR, Perú), Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador (CORAPE, Ecuador), *El Pregón* (Costa Rica), *Voces* (El Salvador), *La Época* (Bolivia), *Mirada Latina*, *Periódico E’a* (Paraguay), *Question Digital*, *Prensa de Frente*, *Marcha* (Argentina), Radio Mundo Real (Uruguay), Revista *Mi País/Latina* (Ecuador), Radialistas Apasionados y Apasionadas y Red Alba TV.

- [83] Entrevista a Marco Weissheimer, 5 de agosto de 2010.
- [84] Aram Aharonian y Osvaldo León, “El campo popular se suma como actor de la integración”, Agencia Periodística de Argentina y América del Sur, 15 de noviembre de 2013. Disponible en [http://www.apasdigital.org/apas/nota\\_completa.php?idnota=6075](http://www.apasdigital.org/apas/nota_completa.php?idnota=6075).
- [85] Entrevista a Sally Burch, 19 de abril de 2012.
- [86] Entrevista a Leandro Uchoas, 15 de septiembre de 2011.
- [87] Entrevista a Marco Weissheimer, 5 de agosto de 2010.
- [88] El grupo Globo recibió del gobierno de Dilma Rousseff un 43% del total de inversiones de publicidad oficial en el sector televisivo en 2012, lo que refuerza, evidentemente, la concentración monopólica. Véase el informe de la Secretaría de Comunicación Social de Brasil. Disponible en <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/midia>.
- [89] Sandrine Lévêque y Denis Ruellan (orgs.), *Journalistes engagés*, Presses Universitaires de Rennes, 2010, p. 9.
- [90] Pascual Serrano, “*Rebellion.org*. Historia de una lucha. La honda de David”. Disponible en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=10881>
- [91] Nos referimos al programa de TVE *Tengo una pregunta para usted*.
- [92] Ignacio Ramonet, “Medios de comunicación en crisis”, *Le Monde Diplomatique*, Santiago de Chile, enero de 2005.
- [93] <http://www.publico.es/internacional/143406/internet/supera/prensa/tradicional/fuente/informacion/ee/uu>
- [94] <http://www.zogby.com/news/ReadNews.cfm?ID=1454>
- [95] Howard Finberg, citado por Juan Ranchal, “Internet arrasa como fuente de noticias”, *The Inquirer*, Madrid, 11 de abril de 2008. Disponible en [http://www.theinquirer.es/2008/03/01/internet\\_arrasa\\_como\\_fuente\\_de\\_noticias.html](http://www.theinquirer.es/2008/03/01/internet_arrasa_como_fuente_de_noticias.html)
- [96] Jesús Prieto, “La realidad virtual y la realidad a secas no son la misma cosa”, *Insurgente*, 9 de junio de 2009. Disponible en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=86717>

[97] Entrevista a César Rendueles, usuario y colaborador de *Wikipedia* <http://www.pascualserrano.net/noticias/201cla-decision-del-bloqueo-a-rebelion-org-me-parecio-un-absoluto-disparate-lo-que-deberia-ser-neutral-son-los-articulos-de-wikipedia-no-las-fuentes201d/>

[98] “Las fotos vetadas por Berlusconi. *El País* publica en exclusiva las imágenes censuradas en Italia tras una denuncia del primer ministro”, *El País*, 4 de junio de 2009. Disponible en [http://www.elpais.com/articulo/internacional/fotos/vetadas/Berlusconi/elpepuint/20090604elpepuint\\_19/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/fotos/vetadas/Berlusconi/elpepuint/20090604elpepuint_19/Tes)

[99] Antonio Hernández, “El 13-M y la democracia tecnológica”, *Rebelión.org*, 24 de marzo de 2004. Disponible en <http://www.rebelion.org/hemeroteca/opinion/040324antonioh.htm>

[100] José Ignacio López Vigil documenta y relata magistralmente el papel de la radio aquellos días en su libro *Golpe de radio*, Caracas, Aler, 2006. Disponible en [http://www.radialistas.net/especiales/archivos/Golpe\\_de\\_Radio.pdf](http://www.radialistas.net/especiales/archivos/Golpe_de_Radio.pdf)

[101] Pregunta en *Libertad Digital*. Disponible en <http://www.libertaddigital.com/c.php?op=pregunta&id=2216>

[102] Véase Carlos Martínez, “Dos ejemplos de cibercensura”, *Rebelión.org*, 9 de junio de 2009. Disponible en <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=86737>

[103] En el caso español la LSSI (o LSSICE), ley 34/2002, 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico.

[104] “Afp. Un filtro antipornografía para cada ordenador personal vendido en China”, 8 de junio de 2009. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/08/navegante/1244459112.html>

[105] Loretta Chao, “China Squezzes PC Makers”, *The Wall Street Journal*, 8 de junio de 2009. Disponible en <http://www.online.wsj.com/article/SB124440211524192001/html>

[106] Rosa Miriam Elizalde, “Cibercomando y ciberdisidentes, más de lo mismo”, *Rebelión.org*, 7 de mayo de 2009. Disponible en

*<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=84915>*

# Índice

[Tapa](#)

[Portada](#)

[Legales](#)

[Dedicatoria](#)

[Presentación](#)

[Primera parte](#)

[Sistema mediático y poder](#)

[Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados?](#)

[Democracia y libertad de prensa](#)

[Segunda parte](#)

[La explosión del periodismo en la era digital](#)

[Agencias alternativas en red y democratización de la información en](#)

[América Latina](#)

[Otro periodismo posible en internet](#)

[Los autores](#)

[Notas](#)