

EL ASESINATO ARAM AHARONIAN DE LA VERDAD

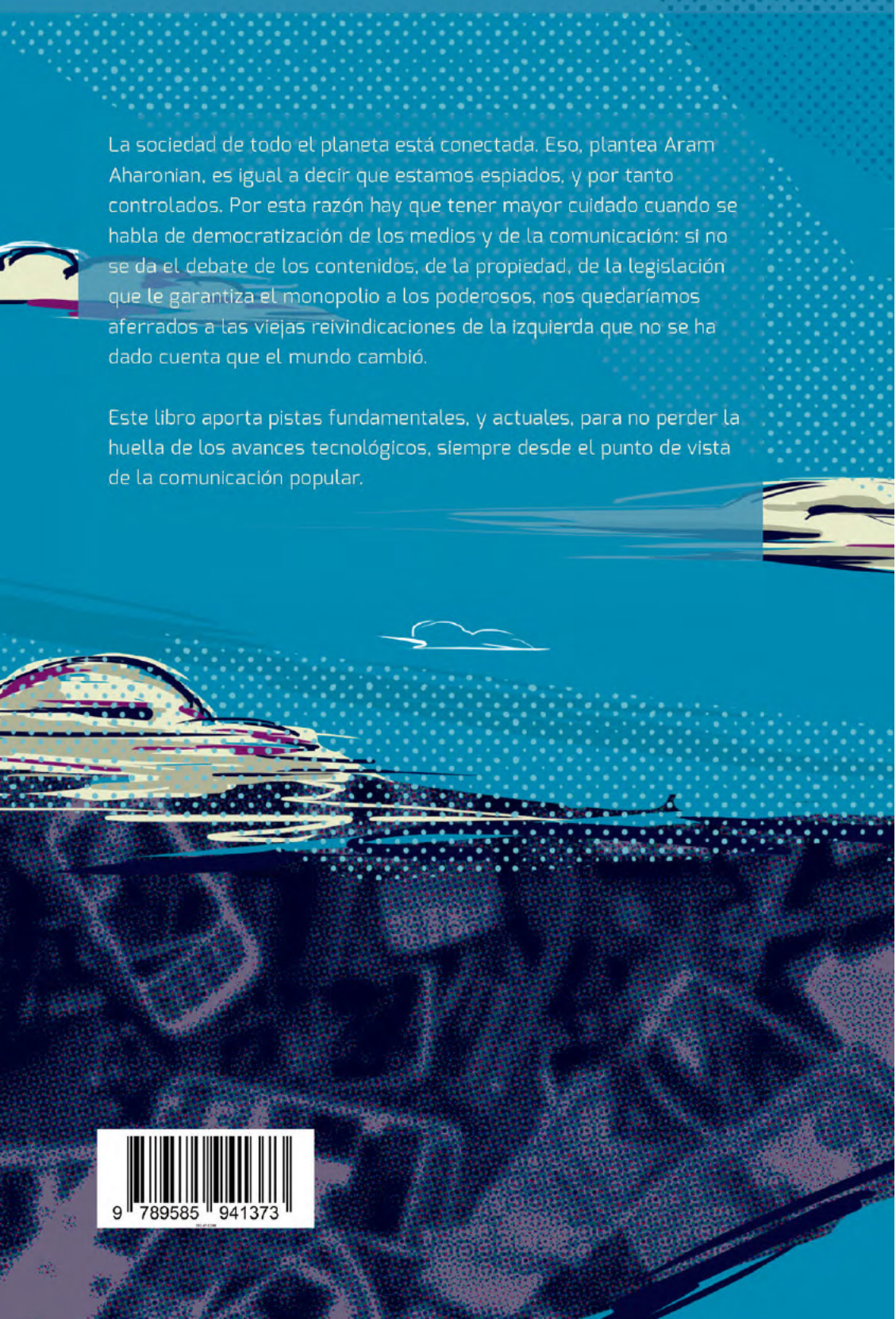
CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA, REDES
Y COMUNICACIÓN POPULAR



LA FOGATA
EDITORIAL

fila

Periferia
Comunicación popular



La sociedad de todo el planeta está conectada. Eso, plantea Aram Aharonian, es igual a decir que estamos espiados, y por tanto controlados. Por esta razón hay que tener mayor cuidado cuando se habla de democratización de los medios y de la comunicación: si no se da el debate de los contenidos, de la propiedad, de la legislación que le garantiza el monopolio a los poderosos, nos quedaríamos aferrados a las viejas reivindicaciones de la izquierda que no se ha dado cuenta que el mundo cambió.

Este libro aporta pistas fundamentales, y actuales, para no perder la huella de los avances tecnológicos, siempre desde el punto de vista de la comunicación popular.



9 789585 941373

OTROS TÍTULOS

América Latina.

Huellas y retos del ciclo progresista

Gerardo Szalkowicz, Pablo Solana
(Comps.)

Feminismos populares.

Pedagogías y políticas

Claudia Korol, Gloria Cristina Castro
(Comps.)

Kurdistán. La otra guerra contra el Estado Islámico

Leandro Albani

Serie Antiprincesas: Frida Kalho, Violeta Parra, Juana Azurduy

Nadia Fink, Pitu Saá

Serie Antihéroes: Julio Cortázar, Eduardo Galeano, Che Guevara

Nadia Fink, Pitu Saá

Aram Aharonian (Montevideo, 1946)

es ante todo periodista, de vasta trayectoria en América Latina, y también magister en Integración. Fue corresponsal de las agencias Prensa Latina e Inter Press Service en Buenos Aires. Estuvo a cargo de la coordinación gráfica de la Enciclopedia del Humor Latinoamericano, en Bogotá. Fue autor del proyecto, fundador y director general de Telesur hasta el año 2008. Preside la Fundación para la Integración Latinoamericana (FILA) y dirige el Centro Latinoamericano de Análisis Estratégico (CLAE).



El asesinato de la verdad

Concentración mediática,
redes y comunicación popular

Aram Aharonian



El asesinato de la verdad (1° edición)

Aram Aharonian

234 p., 15 x 22 cm.

ISBN: 978-958-59413-7-3

Abril de 2017

Arte de tapa e ilustraciones: Sebastián Ruiz

Corrección, diagramación: Pablo Solana

Impresión: Centro de artes gráficas Periferia

La Fogata Editorial

www.lafogataeditorial.com

info@lafogataeditorial.com

Corporación Periferia

www.periferiaprensa.com

periferiaprensaalternativa@gmail.com

Fundación para la Integración Latinoamericana

www.integracion.info

aharonian@integracion.info

Índice

Prólogo	7
¿Qué significa hoy democratizar la comunicación?	13
La cuarta generación: imaginarios, terrorismo mediático, guerras virtuales	31
La comunicación, materia prima estratégica	65
Las redes sociales, otra forma de control	83
Manipulación, neutralidad, transparencia de la red	101
Nuevas formas de comunicación popular para ver con nuestros propios ojos	123
Colombia: construir una comunicación para la paz	139
Los latifundios mediáticos	149
Aprendiendo a leer a Donald	169
¿Dónde están los periodistas?	179
Colonialismo cultural y depredación oenegista	199

Prólogo

Cuando vino a Colombia, en noviembre de 2016, estaba entusiasmado porque conversaría con muchas personas de las organizaciones sociales y políticas del país. En su agenda, el objetivo principal era participar como invitado especial en el Foro de Comunicación para la Paz organizado por la Corporación Periferia, y allí estuvo, rodeado de jóvenes estudiantes, profesores y algunos colectivos de comunicación en la Universidad Santo Tomás de Bogotá. Creo que la mayoría no sabía quién era y menos qué había hecho en su vida. Además, su pinta de viejo sabio bonachón y su nobleza no dejaban mucho a la imaginación. Estoy hablando del uruguayo Aram Aharonian, fundador de Telesur, decano del periodismo latinoamericano, ser humano en toda su dimensión, convencido de la necesidad de dar la batalla de ideas desde la comunicación popular como herramienta de transformación social.

“Hemos estado ciegos de nosotros mismos... no nos reconocemos en el espejo de nuestra realidad”, escribió en 2007 en su obra *Vernos con nuestros propios ojos*. Y lo retoma en este trabajo, *El asesinato de la verdad*, porque una de las mayores preocupaciones de Aram es la falta de autorreconocimiento que tenemos los latinoamericanos: siempre nos vemos con ojos de extranjeros y son ellos nuestro modelo de ser que, en realidad, es un modelo del tener que comporta una mirada xenófoba, racista, patriarcal y, por supuesto, capitalista. El colonialismo nos dejó toda la cultura del invasor impregnada: sus gustos, sus valores, sus miradas de lo ético y de lo estético. En especial, nos dejó el complejo de inferioridad que nos empuja a desear ser como ellos, como los conquistadores e invasores, que son “superiores” y por eso queremos copiar todo lo

que hagan y dejen de hacer, olvidándonos de nosotros mismos, de nuestra cultura, de nuestros valores y de la construcción de una realidad propia.

En esta obra Aram no pontifica: enseña, conversa y cuenta. Su preocupación intelectual lo sumerge en temas que algunos jóvenes de la era de Internet y de la digitalización no comprenderían, por dos razones: porque no les interesa comprender, o simplemente porque consideran que esta es la era en donde mayor democracia y libertad de expresión hay. ¿Quién lo pone en duda? Aram. Solo seis transnacionales de la comunicación controlan miles de emisoras de radio, canales de televisión, revistas, prensas y casas editoriales; y controlan no solo la propiedad y la distribución de servicios en todo el mundo sino también sus contenidos, de manera que cuando creemos estar generando nuestros propios mensajes por las redes, en realidad estamos reproduciendo un discurso único detalladamente elaborado por los monstruos mediáticos.

La sociedad de todo el planeta está conectada; eso –plantea Aram– es igual a decir que estamos espiados y por tanto controlados. Por esa razón hay que tener mayor cuidado y llenarse de argumentos y de propuestas concretas cuando se habla de democratización de los medios y de la comunicación ya que, si no se da el debate de los contenidos, de la propiedad sobre los espacios electromagnéticos, de la legislación que le garantiza el monopolio a los poderosos, entre otros aspectos del mundo de la comunicación, nos quedaríamos aferrados a las viejas reivindicaciones de la izquierda que no se ha dado cuenta que el mundo cambió.

Mientras vamos en un barco viejo y con el motor dañado, ellos van en tren de última tecnología a cientos de kilómetros por hora. Mientras luchamos por arañar unas cuantas frecuencias de radio o una ley que nos permita hacernos de unos minutos en sus controlados medios, ellos ya están saliendo de la tradicional televisión hacia la era digital centralizada en Internet, cuyo negocio es vender espacios privados al gusto del consumidor, gusto que también ellos crearon haciéndolo pasar por autonomía. Aunque sigamos reivindicando la lucha por la verdad y la objetividad de los medios masivos de comunicación, que es justa y necesaria, ellos ya dieron la vuelta completa y están hablando de la posverdad (post-truth).

A los medios masivos y a los controladores del negocio de la comunicación, que van de la mano con el poder político, económico e

ideológico mundial, ya no les interesa –nunca les interesó– que la verdad y la objetividad se reproduzcan en la sociedad a través de sus medios. Ahora expresan cínicamente que a las personas no les interesa la verdad, que los medios se deben preocupar por darles lo que quieren ver y escuchar, transmitirles confianza, y para ello es necesario alimentar sus emociones, sus creencias personales, sus imaginarios, que como se ha dicho no son suyos sino creados por la burbuja de la industria cultural y el discurso único que viene triunfando en las últimas décadas.

La búsqueda de la democracia, del rescate de la memoria, del contexto de las noticias, de la valoración de los hechos objetivos, de la capacidad de enjuiciar la realidad, de la construcción de sujetos críticos, es decir: todo eso por lo que hemos luchado, está siendo superado por un discurso preconstruido con base en las supuestas exigencias de los consumidores, a los que no les interesa la verdad sino la posverdad, que es música para sus oídos y dinero para los bolsillos de los magnates de la industria cultural y del supuesto entretenimiento. Ellos avanzan hacia la construcción de una sociedad de objetos de consumo que abrazan la mentira y defienden a ultranza a sus verdugos. En esta perversa estrategia, el miedo juega un papel fundamental.

Aharonian nos trae fuentes de la academia como el analista internacional Carlos Fazio, quien habla de terrorismo mediático refiriéndose a las estrategias que el poder político usa a través de sus medios masivos, que consisten en combinar información económica, política, psicológica y social creando una realidad ficticia, una sensación de miedo y una actitud colectiva en contra del personaje, partido u organización a la cual hay que derrotar. Parafraseando a Florencia Saintout, decana de Comunicación de la Universidad argentina de La Plata, Aram nos recuerda que “la llamada propaganda negra no es otra cosa que la construcción de unos nombres, de unos relatos, de unas categorías, de unas imágenes que ordenan los acontecimientos a partir de un eje de destrucción del otro. Ese proceso se hace ocultando la verdad y, sobre todo, mintiendo acerca de ella”.

Los ejemplos abundan, pero hay uno que marcó una era y un momento político en el planeta: la espectacular y cinematográfica caída de las Torres Gemelas, que dio paso a una arremetida mundial en contra del mundo árabe, de su cultura y sus creencias,

logrando incluso que, en lugares donde estas comunidades ni siquiera eran conocidas o referenciadas, se les odiara.

Detrás de este enemigo prefabricado, de este miedo colectivo inoculado a la humanidad, está el interés del imperio, de las transnacionales y del poder político hegemónico. La guerra es un mecanismo de reactivación económica: los presupuestos militares se disparan, la muerte se observa en vivo y en directo y las armas tecnológicas que pueden matar en masa a los enemigos son admiradas. Así, comunidades humildes que jamás habían visto las Torres Gemelas ni por televisión, morían ante el aplauso de millones, sin la compasión de nadie porque, como parte de esa guerra televisada, fueron deshumanizadas, les quitaron el rostro, el pasado y el presente.

Ahí, detrás de la tragedia, estaban los productores de cine, los genios de los juegos de vídeo, los dueños de las transnacionales de la diversión y el entretenimiento digital e informático. A partir de entonces los niños y niñas pueden jugar a diario sin parpadear, alienados ante una pequeña pantalla portátil, matando terroristas virtuales que salen de todas partes; ellos, inocentemente, también “salvan al mundo” de los terroristas de Medio Oriente.

Estas son las conversas de Aram Aharonian en *El asesinato de la verdad*, este el impacto que causa en los lectores: alimenta la preocupación y busca movilizar a quienes luchan por la democracia, la verdad, el equilibrio y la humanización de la sociedad planetaria. En su desparpajada y amena retórica, Aram invita a la lucha, con alegría, con creatividad, con ánimo rebosado.

Es necesario que los pueblos, las comunidades, recuperen su derecho natural a comunicarse y aprecien críticamente los medios masivos en donde sus historias de vida y sus sueños no encuentran eco. Eso tiene que ver con la recuperación de su memoria, de su cultura, de sus costumbres y hasta de su propia imagen de latino, negro o negra, indígena, de estatura baja, trigueña; es decir, con acoger para sí mismos sus atributos físicos y reconocerlos como bellos y estéticos, a pesar de los estereotipos anglosajones que nos venden a diario por los medios masivos.

La comunicación popular está íntimamente ligada a la construcción de poder popular. Si las organizaciones sociales reconocieran el valor estratégico que tiene la comunicación en toda clase de proceso emancipatorio, se daría un salto cualitativo en el me-

joramiento de las condiciones sociales, económicas y políticas de los territorios en donde estas se expresan. La comunicación asimilada por los procesos como algo necesario, cotidiano y fundamental para la formación de sujetos políticos transformadores, está presente en todas las dinámicas que empoderan a la comunidad: por ejemplo, en la defensa de los derechos humanos, ya que sin libertad de palabra estos no existirían, y tampoco la democracia, porque las razones de la injusticia están preñadas de desinformación, desconocimiento, ignorancia y falta de autonomía.

Es evidente que en los procesos donde se habla y se practica la comunicación popular existe un proyecto emancipatorio. Todos deberíamos encarnar, a nivel individual y colectivo, un medio de comunicación, pero no solo para luchar a brazo partido contra los monstruosos medios masivos y las transnacionales de la comunicación, sino también para trabajar con creatividad en la elaboración de contenidos propios, nacidos de las prácticas emancipadoras de nuestros procesos. Las historias, los esfuerzos, las luchas dignas de los humildes son los mejores ejemplos para una sociedad indigestada, envenenada con la basura que a diario lanzan al aire los medios masivos. Apropiarse de la comunicación y desarrollar medios acordes a las necesidades de las comunidades no quiere decir renunciar a la tecnología y los avances de la ciencia en la materia; por el contrario, es disputarlos también.

Esta sociedad requiere profundizar la batalla contra el poder hegemónico, representado en la más grande componenda de todos los tiempos entre el poder político, económico e ideológico. Eso se hace con un pueblo organizado, que tome la iniciativa y deje la actitud reactiva que, según Aram, es complicidad con el enemigo; un pueblo convencido de sus capacidades y empoderado, haciendo comunicación, que –como dice el autor del texto que aquí presentamos– es la acción política misma.

Olimpo Cárdenas Delgado
Director de la Corporación Periferia
Abril de 2017

¿Qué significa hoy democratizar la comunicación?

Lo primero que debemos democratizar y ciudadanizar es nuestra propia cabeza, reformatear totalmente nuestro disco duro, nuestro chip. El primer territorio a ser liberado son los 1400 centímetros cúbicos de nuestro cerebro. Aprender a desaprender, desde allí comenzar la construcción.

A. A.

¿De qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información? ¿Hablamos solo de redistribución de frecuencias radioeléctricas para garantizar el derecho humano a la información y la comunicación? ¿De qué forma la redistribución equitativa de frecuencias –que son patrimonio de la humanidad– entre los sectores comercial, estatal o público, y popular (comunitario, alternativo, etc.) puede garantizar la democratización de la comunicación e impedir la concentración mediática?

A veces pienso que nos instan, nos empujan a pelear en campos de batalla equivocados o perimidos, mientras ellos desarrollan sus estrategias, tácticas y ofensivas en nuevos campos de batalla. El mundo avanza, la tecnología avanza... y pareciera que nosotros –desde lo que llamamos el campo popular– seguimos aferrados a los mismos reclamos, y reivindicaciones de un mundo que ya (casi) no existe.

El mundo cambia, sí, pero el tema de la comunicación, de los medios de comunicación social, sigue siendo, como en 1980 cuando el Informe Mc Bride, fundamental para el futuro de nuestras democracias. El problema de hoy es la concentración oligopólica:

1500 periódicos, 1100 revistas, 9000 estaciones de radio, 1500 televisoras, 2400 editoriales están controlados por solo seis transnacionales. Pero ese no es el único problema.

Para que se vaya preparando (o abandonando la lectura): abordaremos temas como la integración vertical de proveedores de servicios de comunicación con compañías que producen contenido, la llegada directa de los contenidos a los dispositivos móviles, la transnacionalización de la comunicación y sus cortocircuitos con los medios hegemónicos locales, los temas de la vigilancia, manipulación, transparencia y gobernanza en Internet, el “ruido” en las redes y el vídeo como formato a reinar en los próximos años.

Estos son, hoy en día, junto al largamente anunciado ocaso de la prensa gráfica, la vigencia de la guerra de cuarta generación y el terrorismo mediático, los vértices fundamentales para reflexionar sobre el tema de la democracia de la comunicación, mirando no hacia el pasado, sino hacia el futuro que nos invade.

Hoy más que nunca la dictadura mediática, en manos de cada vez menos “generales” de las corporaciones, busca las formas novedosas de implantar hegemónicamente imaginarios colectivos, narrativas, discursos, verdades e imágenes únicas. Es el lanzamiento global de la guerra de cuarta generación, directamente a los usuarios digitalizados de todo el mundo.

Si hace cinco décadas la lucha política, la batalla por la imposición de imaginarios, se dilucidaba en la calle, en las fábricas, en los partidos políticos y movimientos, en los parlamentos (o en la guerrilla), hoy las grandes corporaciones de transmisión preparan una ofensiva que saltea los medios tradicionales para llegar directamente, con sus propios contenidos de realidades virtuales, a los nuevos dispositivos móviles de los ciudadanos.

¿De qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información? ¿Hablamos de redistribución de frecuencias radioeléctricas, cuando AT&T anuncia la adquisición de Time Warner, una de las principales compañías de medios y producción de contenidos a nivel mundial, para conformar así uno de los más grandes conglomerados del entretenimiento y las comunicaciones del planeta?

El control emerge de la conjunción de medio y contenido. Los que controlan los sistemas de difusión, cada vez más inalámbricos, satelitales, eligen, producen y disponen cuáles serán los contenidos.

La televisión sigue cambiando (demasiado) rápido, en especial por el vertiginoso avance tecnológico y las nuevas prácticas de acceso a los contenidos audiovisuales, que va modelando las nuevas sociedades, en especial desde los sectores jóvenes, en una planificada apuesta por monopolizar mercados y hegemonizar la información-formación del ciudadano.

Cambia la radio. Bajo la mirada vigilante de otras naciones, Noruega se ha convertido, desde enero de 2017, en el primer país del mundo en apagar su señal de Frecuencia Modulada (FM), considerando que tiene 22 estaciones nacionales de radio digital y aún hay espacio en su plataforma digital para otras 20.

NRK, el servicio público de radiodifusión de Noruega, apagará su señal de FM antes que sus competidores comerciales: la señal se irá apagando región por región a partir de ahora. El ministerio de Cultura de Noruega estimó que la digitalización de sus emisiones nacionales de radio resultará en un ahorro anual de unos 25 millones de dólares. Con la digitalización, señala, los oyentes tendrán acceso a un contenido de radio más diverso y pluralista, y disfrutarán de una mayor calidad del audio y de nuevas funcionalidades.

La tendencia mundial –y latinoamericana– demuestra que los jóvenes televidentes ya están pasando del uso lineal de la televisión hacia un consumo en diferido, a la carta, y pueden optar por el dispositivo fijo (el televisor) y una segunda pantalla (computadora, tablet, teléfonos inteligentes).

Para los comunicólogos optimistas, de receptores pasivos, los ciudadanos están pasando a ser, mediante el uso masivo de las redes sociales, productores-difusores, o productores-consumidores (prosumidores). Para los menos optimistas, si bien esa es una posibilidad teórica, la práctica demuestra que la producción y difusión quedarán en manos de grandes corporaciones, en especial estadounidenses, y los ciudadanos podrán ocupar la casilla de consumidores, en una arremetida del pensamiento, el mensaje, y la imagen únicos.

Quizá aquellos que estamos desde hace años en la lucha creemos que la discusión sobre la democratización de las comunicaciones está socializada/masificada en nuestras sociedades. No lo está siquiera en aquellos países donde se han hecho esfuerzos de esclarecimiento en este campo, como Argentina y Ecuador.

Hay quienes sostienen que aún se trata de una discusión elitista, entre los militantes políticos, de la comunicación y allegados. Lo que es imperativo es que este debate llegue a la verdadera base social, los barrios, los asentamientos, los trabajadores, los movimientos sociales, los estudiantes, aunque parezca de menor relevancia que los conflictos inminentes para la supervivencia, como la vivienda, la salud, la educación, o el trabajo.

¿De qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información en la que ahora se da en llamar la época de la posverdad?

Post-truth (posverdad) –donde los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones, los imaginarios y las creencias personales– es la palabra del año 2016 para el diccionario de Oxford; se puso de moda tras el referendo británico sobre la salida de la Unión Europea y la posterior elección presidencial estadounidense.

Hoy, la posverdad es el arma de desorientación masiva de la opinión pública que emplean los grandes medios de comunicación y todos los líderes políticos. Por primera vez la utilizó Steve Tesich en 1992 en la revista *The Nation*, refiriéndose a las mentiras sobre la primera guerra del Golfo pérsico-arábigo: “Nosotros, como pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en una especie de mundo de la posverdad”, es decir, un mundo en el que la verdad ya no es importante ni relevante.

Aquella metáfora en el filme *The Truman Show* por la cual un hombre es solo parte de un *reality show* dentro del cual cree haber nacido y hecho toda su existencia (que funciona según un guion ajeno que desconoce) nos recuerda algunos pensamientos borgeanos acerca de si no seremos un sueño soñado por Dios; solo que, en este caso, seríamos un sueño inventado por los medios masivos de comunicación, señala Roberto Follari.

A la hora de hacerse la cabeza, de producir el espacio social de las significaciones, los medios no son el cuarto poder: son el primero. Con las nuevas tecnologías estamos expuestos permanentemente al bombardeo mediático, de un modo que ni el peor pronóstico de *El Ciudadano* hubiera podido adivinar. La sociedad es hoy un monumental simulacro, un plexo cuasi-infinito de significaciones sin referente ni realidad que las apoye, una especie de monumental ciencia-ficción que nos domina, dijera Baudrillard.

En 2016, *The Economist* hablaba del arte de la mentira, y señalaba que “Trump es el principal exponente de la política de la posverdad, que se basa en frases que se sienten verdaderas, pero que no tienen ninguna base real”. “Una cosa es exagerar u ocultar, y otra, mentir descarada y continuamente sobre los hechos”, señalaba Soledad Gallego en *El País* español. Y lo peor es que esas mentiras se van imponiendo en el imaginario colectivo.

Para Alejandro Teitelbaum, hoy se manipulan, se omiten, se tergiversan o se falsifican desde las cifras de la desocupación hasta las del costo de la vida, mientras opinadores muy mediatizados predicán distintas variantes del *there is no alternative* (no hay alternativa) thatcheriano. Se oculta la verdadera naturaleza del sangriento conflicto en Siria, llamando rebeldes a los terroristas (bien equipados y financiados por Occidente); a los ataques de la aviación estadounidense se los llama apoyo aéreo y a los de la aviación rusa masacre y genocidio, añade.

¿Adiós televisión? Ojo a AT&T-Warner

Han transcurrido 140 años desde que Alexander Graham Bell utilizó por primera vez su teléfono experimental para comunicarse a distancia. En aquella ocasión, utilizó el dispositivo para decirle a su asistente de laboratorio: “Señor Watson, venga, quiero verlo”. Su invención transformaría la comunicación humana y el mundo. La empresa creada por Bell creció hasta transformarse en un inmenso monopolio: AT&T, recuerda Amy Goodman, la conductora de *Democracy Now!*

El gobierno estadounidense consideró luego que era demasiado poderosa y dispuso la desintegración de la gigante de las telecomunicaciones en 1982... pero AT&T ha regresado, anunciando la adquisición de Time Warner, una de las principales compañías de medios de comunicación y producción de contenidos a nivel mundial, para conformar así uno de los más grandes conglomerados del entretenimiento y las comunicaciones del planeta.

La fusión propuesta, que aún debe ser sometida a estudio por las autoridades, representa desde ya no solo una significativa amenaza a la privacidad y a la libertad básica de comunicarse, sino también un cambio paradigmático en lo que a lo que hoy entende-

mos por comunicación. Sería la mayor adquisición hasta la fecha y llegaría un año después de que AT&T comprara DirecTV.

AT&T es hoy la décima entre las 500 compañías más grandes de Estados Unidos y si adquiriera Time Warner, que ocupa el lugar 99 de la lista Forbes, se crearía una enorme corporación integrada verticalmente que controlaría una amplia cantidad de contenidos audiovisuales, así como la forma en que la población accede a esos contenidos.

Según Candace Clement, de Free Press, esta fusión generaría un imperio mediático nunca antes visto. AT&T controlaría el acceso a Internet móvil y por cableado, canales de televisión por cable, franquicias de películas, un estudio de cine y televisión y otras empresas de la industria. Eso significa que AT&T controlaría el acceso a Internet de cientos de millones de personas, así como el contenido que miran, lo que le permitiría dar prioridad a su propia oferta y hacer uso de recursos engañosos que socavarían la neutralidad de la red.

Neutralidad de la red, invasión de la privacidad

La neutralidad de la red es esa cualidad esencial de Internet que la hace tan poderosa. En 2015, luego de que la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) aprobara una estricta normativa tendiente a regular la neutralidad de la red, se reclamaron normas básicas que regularan el tráfico en Internet. “No podemos confiar en que las compañías de cable y telefonía vayan a respetar la libertad de expresión o a los nuevos innovadores, debido a sus malos antecedentes al respecto”, dijo el catedrático en derecho Tim Wu.

En el reclamo, a las organizaciones como Free Press y The Electronic Frontier Foundation, se unieron gigantes de Internet como Google, Amazon y Microsoft, coalición a la que se enfrentaron las compañías de cable y telecomunicaciones, el oligopolio de proveedores de servicios de Internet que comercializan el acceso a la red, los cuales podrían crear una vía rápida para acceder a sus contenidos y volver más lento el acceso al contenido de sus competidores, entre ellos, el sector no comercial.

Otro problema es la posibilidad que tendría AT&T de invadir la privacidad de sus millones de clientes, como se demostrara des-

pués con las filtraciones de Edward Snowden sobre la NSA. Pese a las declaraciones oficiales, sigue existiendo un programa de vigilancia, Project Hemisphere, denunciado por el periódico *The New York Times* en 2013 y el sitio web de noticias The Daily Beast, que reveló a fines de octubre de 2016 documentos que lo prueban.

En este marco, ya AT&T vende metadatos a organismos policiales y de seguridad usando como escudo la guerra contra las drogas. Según The Daily Beast, “determina la ubicación del objetivo, con quién habla y probablemente sobre qué”. Los lugares a los que vamos, lo que miramos, los mensajes de texto que enviamos y lo que compartimos, con quién hablamos, todas las búsquedas que realizamos por Internet y nuestras preferencias, toda esa información junta e “integrada verticalmente” es vendida a la policía y quizás, en el futuro, a cierta cantidad de clientes empresariales de AT&T, señala Amy Goodman.

El negocio de la televisión y el cine está experimentando un cambio rápido a medida que el *streaming* de video gana terreno sobre los modos tradicionales de visualización. En los últimos años, el proveedor de cable Comcast compró a NBC Universal y DreamWorks. Disney compró a Marvel, Lucasfilm, e invirtió en el servicio de *streaming* MLB Advanced Media. Verizon compró a AOL y Yahoo! para alimentar sus propias ambiciones de contenido y publicidad.

Para todos estos gigantes de cable e inalámbricos, Time Warner seguía siendo una opción atractiva de adquisición dos años después de la oferta no solicitada de Rupert Murdoch, para que 21st Century Fox la comprara. Su activo máspreciado, el canal *premium* HBO, se ha movido hacia un modelo directo al consumidor con HBO Now. HBO invierte fuertemente en contenido distintivo, persiguiendo a un público joven y compitiendo por suscriptores con empresas como Netflix y Amazon Prime Video.

Desde la adquisición de DirecTV, AT&T ha contado con una amplia cadena de la cual aprovecharse, pero, a diferencia de los competidores como Comcast o Verizon, tiene poco contenido propio. La adquisición de Time Warner –que también tiene canales de cable como CNN y TNT, así como un estudio de cine importante, Warner Bros., hogar de Batman y Harry Potter– cambiaría eso en buena medida. Si el precio vale la pena o no, ésa es una cuestión

diferente, dado que las acciones de Time Warner se encuentran actualmente cerca de su nivel máximo del año pasado.

El futuro del video es móvil y el futuro de lo móvil es el video. Time Warner es líder mundial en la creación de contenidos *premium*, cuenta con el estudio de cine y televisión más grande del mundo y una biblioteca incomparable de contenido de entretenimiento. Mientras, AT&T cuenta con una distribución inigualable, directa al cliente, a través de televisión, dispositivos móviles y banda ancha en los Estados Unidos, así como móvil en México y televisión en América Latina.

Los contenidos

Hace más de una década, cuando elaborábamos el proyecto Telesur, veíamos un árbol de dos raíces: por un lado, una televisora latinoamericana y latinoamericanista; y por el otro, una Factoría Latinoamericana de Contenidos (Flaco), para recoger al acervo documental y filmico de la región y emprender la producción concertada de contenidos.

La ventaja era que se creaba la primera ventana de difusión. O sea, los contenidos ya tenían un medio por donde transmitirse (y con poder de financiamiento de los mismos), y luego estos pasarían a formar parte de un banco a disposición de las nuevas ventanas que se fueran creando, una forma de no depender de los enlatados extrarregionales ni de las productoras comerciales, en general muy lejos de las propuestas de Telesur.

No extrañamente, Flaco fue rápidamente blanco de sabotaje, tanto por aquellos adictos al facilismo de “comprar” lo que rellenara una programación, cuanto por los “asesores” europeos. Sin dudas, el proyecto hubiera ayudado a contener el fuerte déficit de contenidos que tenemos en América Latina y el Caribe, viéndonos con nuestros propios ojos...

Pero volvamos a nuestros días. Cabe resaltar que cada una de las tres divisiones de Time Warner es líder en su ramo:

Uno, Turner se conforma de redes básicas de cable locales en los Estados Unidos e internacionalmente, incluyendo TNT, TBS, CNN y Cartoon Network/Adult Swim, mientras que sus derechos deportivos incluyen a la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA),

el Campeonato de Baloncesto Masculino de la NCAA, y Béisbol de las Grandes Ligas.

Dos, HBO, que consiste en servicios *premium* de televisión y *streaming* de pago preferentes en Estados Unidos (HBO Now, HBO Go) con series originales tales como Game of Thrones, VEEP, y Silicon Valley, así como servicios internacionales básicos y *premium* de televisión de paga y *streaming*.

Y tres, Warner Bros. Entertainment, que consiste de la producción y distribución de contenido de televisión, películas, video en el hogar y videojuegos. Sus franquicias cinematográficas incluyen a Harry Potter, DC Entertainment y LEGO, mientras que produce las series de televisión The Big Bang Theory, The Voice y Gotham. Time Warner también ha invertido en propiedades OTT y digitales multimedia como Bleacher Report, Hulu y Machinima.

El gran monopolio del entretenimiento que era la televisión abierta está dejando de serlo para ceder espacio a los medios digitales. Estamos viviendo en plena era digital y en épocas de sociedades conectadas. La idea de las corporaciones transnacionales es que el televisor, antes de desaparecer, esté cada vez más conectado a Internet, reduciéndose a ser una mera pantalla grande, una extensión de la Web que busca los programas en el ciberespacio y en la Nube (*cloud*).

Pero el hecho de que Internet esté tomando el poder en las comunicaciones de masas significa que las grandes empresas estadounidenses como Google, Facebook, YouTube, Twitter, Yahoo!, Apple y Amazon, entre otras, están dominando la información planetaria. Marshall McLuhan decía que “el medio es el mensaje”. Y, ahora, ¿cuál es el medio, la televisión o Internet? Y, entonces, ¿cuál es el mensaje?

Todas esas megaempresas de Internet acumulan información sobre cada uno de nosotros cada vez que utilizamos la Web, y la comercializan vendiéndola a otras empresas o a la Agencia de Seguridad Nacional de EEUU. Una sociedad conectada es una sociedad espía, y una sociedad espía es una sociedad controlada, alerta el fraco español Ignacio Ramonet.

En los últimos días de 2016, funcionarios estadounidenses dieron inicio discretamente a un nuevo programa en el que se les pide a los pasajeros que no son ciudadanos que revelen su presencia en los medios sociales cuando ingresan al país. El servicio de

Aduanas y Protección de Fronteras de Estados Unidos comenzó a otorgar a los extranjeros en el programa de exención de visado un menú computarizado desplegable en el que se solicita los nombres de sus cuentas en plataformas como Facebook, Twitter y YouTube.

Aunque se afirma que el programa es voluntario, los grupos defensores de las libertades civiles temen que la mayoría de los pasajeros se sientan presionados a completar los formularios y muchos alertan que el programa representa una amenaza para la libertad de expresión y nuevos riesgos para la privacidad y la seguridad.

¿De qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información? Hoy las empresas que lideran este mercado operan a escala global y actúan simultáneamente como plataformas de distribución y como productoras de contenido original. La operación de estos servicios genera tensiones con los actores tradicionales del sector de las comunicaciones electrónicas y abre discusiones respecto del marco normativo y esquema impositivo que cabe aplicarles

Hoy somos víctimas de lo que se da en llamar la guerra de cuarta generación, que sufrimos en nuestros países como terrorismo mediático, donde la cartelización de los medios impone imaginarios colectivos, verdades virtuales muy distantes de las verdades reales pero que influyen en la conducta de los pueblos. Los ejemplos son muchos: Venezuela desde 2002 hasta hoy, Ecuador, Bolivia, los golpes “blandos” en Paraguay y Honduras, la desestabilización financiera en Argentina en 2015 y el golpe judicial-parlamentario-mediático en Brasil.

Generacional

Javier Tolcachier, investigador humanista argentino, me advierte que en razón de la segmentación generacional propia de la gravitación de las épocas en que se formó cada quién, los diarios siguen atrayendo a los mayorcitos, la radio a los de su época y la televisión y el video a los ya no tan jóvenes. Esos formatos mediales continúan, cada uno en su franja, abonando sentidos comunes que a su vez son replicados como verdades omniscientes por los sectores influidos.

Dicha dinámica generacional no es menor, ya que está hoy “enlentecida”, lo cual hace que los sectores adultos y envejecidos sean suficientemente apetecibles todavía. En términos de formación de la opinión (y ya no tanto en términos económicos), esos sectores menos dinámicos son importantes y reproducen conservadurismo/statu quo.

La discusión, señala, puede priorizar los nuevos y más desconocidos aspectos, pero es “compleja” –al decir de Edgar Morin– y no se debe linealizar con un “ya no más diarios ni televisión”, me advierte. Es cierto: ni los diarios ni la televisión han muerto, aunque no gocen de buena salud, ni los dispositivos móviles han acaparado el mercado de la comunicación. Los hegemones mediáticos, fieles a su característica –e infieles a cualquier otra meta que no sea el lucro y el poder– no desdeñan sus antiguos-actuales dominios en su avanzada hacia la renovación de sus formatos de poder, agrega.

Y es cierto: los periódicos, cuya impresión ahora es denostada por un crecido ecologismo popular, se transforman en portales. La radiofonía deja atrás las limitaciones de alcance de las radiofrecuencias para continuar transmitiendo por Internet. La TV, devenida en amarillista amalgama de concursos y farándula, continúa proclamando su adormecimiento a través de los mismos portales en una Internet cada vez más ancha en su calibre, pero más diminuta en la calidad de su contenido. “Además de seguir constituyendo un buen negocio, los viejos formatos cumplen una segunda misión, acaso fundamental”, dice Tolcachier.

“Eso va formando una capa paleontológica de contenido social que a su vez se ve reforzada por el *enlentecimiento* de la cadencia generacional. Esto es, vivimos cada vez más y nacemos cada vez menos, por lo que la pirámide demográfica se angosta en su base (cada vez menos jóvenes) y se ensancha en su cúspide. Así las cosas, todavía hay público, o sea publicidad y argumento para vender a través de cada uno de los viejos formatos, por lo cual basta con remozarlos, en vez de abandonarlos”, agrega el investigador.

Una caja de herramientas inútil

En medio de esta pelea por masificar nuestros mensajes para romper el bloqueo informativo y comunicacional, nos damos cuenta

que la caja de herramientas con que contábamos ya no nos sirve. No logramos masificar nuestro mensaje, porque carecemos de medios masivos o porque no hemos sabido crear redes que masifiquen mensajes.

La discusión en la izquierda, en los movimientos sociales, en los medios populares, es continua. Por un lado, se diagnostica que seguimos siendo reactivos y no proactivos, porque no sabemos informar sino denunciar, porque seguimos copiando modelos exógenos, seguimos comprando espejitos sin lograr sacudirnos el coloniaje cultural.

¿Para qué queremos nuevos medios, nuevas frecuencias, si no contamos y sumamos nuevos contenidos que tengan que ver con nuestras idiosincrasias, nuestras luchas, nuestros anhelos, nuestra memoria?, preguntan unos. ¿Cuándo vamos a construir nuestra propia agenda y dejar de ser reactivos a la agenda del enemigo? ¿Cómo vamos a romper esta ilógica lógica comunicativa desde organizaciones verticales? La horizontalidad ayuda a construir unidad, en procesos de organización, con movilización, señalan desde los movimientos sociales.

Lo cierto es que la vieja caja de herramientas ya no nos sirve. La academia poco nos ha ayudado: en los últimos 40 años no ha sumado teoría a la praxis elaborada por nuestros pueblos, y nuestros movimientos, reconocen los docentes, enfrentados a las preguntas de los alumnos que no se identifican con el mundo que, en general, les relatan los viejos textos de los años 70, cuando Latinoamérica estaba a la cabeza de las teorías de la comunicación.

La contrainformación, entendida como información independiente, sigue siendo indispensable para saber cosas que el sistema mediático dominante trata de ocultar e invisibilizar. Pero eso no basta, porque así nunca lograremos contrarrestar la capacidad de creación de conformismo de las grandes corporaciones mediáticas mundiales.

No se trata de descubrir y denunciar permanentemente la explotación y la violencia. Debemos construir la forma de escapar de esta especie de solución final, dicen los jóvenes militantes-dirigentes de los partidos progresistas de la región.

En la formación del imaginario colectivo no se trata solo del volumen de información, de la potencia cuantitativa del mensaje que el poder sea capaz de enviar hacia la mente colectiva. Hay

más: existe la sensibilidad, la angustia, el inconsciente, y por eso los mensajes del establishment van dirigidos a las percepciones y no al raciocinio de las personas.

La moda OTT

Los servicios Over-The-Top content (OTT, sus siglas en inglés) comprenden contenidos, servicios o aplicaciones que son provistas al usuario final sobre el Internet abierto, sin que el proveedor de acceso a Internet (ISP, en inglés) participe de la distribución o control del servicio. Quedan comprendidas bajo la denominación OTT prestaciones diversas como servicios de voz sobre Internet, plataformas de pago en línea, buscadores, servicios de mail, mensajería instantánea, agregadores de video y redes sociales.

En ciertos casos, las prestaciones OTT pueden llegar a sustituir algunos de los servicios electrónicos de los operadores tradicionales. Los servicios VoIP como Skype y los de mensajería instantánea como Whatsapp son algunos de los sustitutos que impactan en la rentabilidad y modelo de negocio de los operadores de redes fijas y móviles.

A fines de 2015, organismos del Estado argentino vinculados al sector audiovisual, incursionaron en el desarrollo de plataformas de video a demanda para la distribución de contenidos en Internet, inaugurando un nuevo tipo de servicio público digital, incursionando en un segmento creado y dominado por unas pocas empresas privadas que suministran al mercado global infinita cantidad de productos audiovisuales.

La empresa estatal de soluciones satelitales ARSAT junto al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) presentaron Odeón, una plataforma que ofrece películas, series y documentales a demanda. Por su parte, la estatal Radio Televisión Argentina S. E. (RTA S. E.) hizo lo propio y lanzó Prisma, una página web que ofrece parte del archivo histórico audiovisual de la empresa.

Incluso el Ministerio de Cultura de Brasil trabajaba para mediados de 2016 en el desarrollo de una plataforma, mientras que el Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay había declarado de interés la plataforma de VOD ClickVeo.

Obviamente esos proyectos fueron sepultados con el advenimiento del gobierno de Mauricio Macri en Argentina y el golpe de Estado contra Dilma Rousseff en Brasil, donde todo el poder volvió a las grandes corporaciones mediáticas y cualquier gesto de democratización fue criminalizado.

Para Ezequiel Rivero, doctorado de la Universidad argentina de Quilmes, podrían identificarse tres tipos de servicios VOD OTT según el distribuidor: uno, los servicios OTT-VOD nativos de Internet como Netflix, MUBI, VESVI o Qubit.tv; otro, los servicios de TV Everywhere, ofertados por operadores de TV paga a modo de complemento de la suscripción principal, por ejemplo DirecTV OnDemand, ESPN Play, Fox Play, HBOGO, Movie City Play, HOT GO, Space Play TNT Plus; también hay que tener en cuenta los servicios Telco-VOD, ofertados por otras empresas de telecomunicaciones como servicios independientes, por ejemplo OnVideo de Telefónica, Arnet Play de Telecom y Claro Video de América Móvil. A este esquema se suman otras plataformas de contenido “pirata”, siendo las iniciativas argentinas Cuevana y Popcorn Time, dos de las más renombradas.

Según la consultora Dataxis, a marzo de 2015 había en América Latina 7.766.580 suscriptores a servicios VOD OTT. Netflix concentraba casi el 60% del mercado total, seguido de lejos por empresas de la talla de América Móvil y DirecTV.

En 2006 las emisoras de televisión abierta de Reino Unido BBC, ITV y Channel 4 intentaron desarrollar una plataforma OTT para ofrecer sus contenidos conjuntamente en Internet. El proyecto, denominado Kangaroo, finalmente topó con objeciones del regulador y no pudo concretarse. En 2013, los canales chilenos de TV abierta Mega, 13, Chilevisión y la pública TVN, iniciaron conversaciones para desarrollar una plataforma conjunta de televisión por Internet.

Estos casos, sumados a otros como Hulu, que nuclea a las *networks* norteamericanas NBC y FOX, con participación de ABC/Disney, y el acuerdo de varias grandes corporaciones vinculadas a múltiples sectores que conforman la cadena de valor del video *online* para realizar una estrategia conjunta, son muestra de lo complejo del panorama y evidencian la fragilidad de cualquier estrategia que plantee una disputa en solitario.

En suma, es posible resumir algunos rasgos salientes en el comportamiento de los actores económicos del sector y la forma actual que exhibe este mercado: el número de plataformas VOD OTT se multiplicó aceleradamente en los últimos años, y el suministro de contenido es potencialmente infinito. No obstante, la demanda se concentra mayormente en unos pocos jugadores, siendo Netflix el actor principal, por ahora.

Hoy, las empresas que lideran este mercado operan a escala global y actúan simultáneamente como plataformas de distribución y como productoras de contenido original. La operación de estos servicios genera tensiones con los actores tradicionales del sector de las comunicaciones electrónicas y abre discusiones respecto del marco normativo y esquema impositivo que cabe aplicarles

Ante este escenario, George Yudice pregunta “cómo abordar lo público cuando lo público está siendo proporcionado por lo privado (...) que parece ofrecer un servicio público e, incluso, hacerlo mejor que cualquier Estado del mundo”. Si bien es cierto que en América Latina la gestión de los medios estatales no tuvo misiones ni funciones de medios públicos, también lo es que desde mediados de los años 2000 los nuevos gobiernos que ascendieron al poder en la región quedaron atrapados en el laberinto de la incompreensión de la lucha ideológica.

Un poco de historia

Con la digitalización, el espectro radioeléctrico se fraccionó y se optimizó: en el espacio donde había un canal analógico surgieron hasta ocho. Esa explosión del número de canales, en especial por cable y satélite, dejó obsoleta la fidelidad del telespectador a un canal de preferencia y suprimió la linealidad, con la posibilidad de hacer *zapping* con el control remoto entre la nueva multitud de opciones (aunque uno termina apagando el televisor).

Con la invención de la Web hace apenas 25 años, la revolución en comunicación e información fue constante, hecho del que, en general, nuestros centros académicos no tomaron cuenta. La Web favoreció el desarrollo de Internet y el surgimiento de la “sociedad conectada” mediante toda clase de enlaces: correo electrónico, re-

des sociales (Facebook, Twitter, etc.), mensajerías de texto y de imagen (Whatsapp, Instagram, etc.).

La multiplicación de las nuevas pantallas, ahora portátiles y por ende nómades (computadoras no fijas, tablets, smartphones), ha cambiado totalmente las reglas de juego. Y, entonces, la televisión está dejando de ser una herramienta de masas para convertirse en un medio de comunicación de consumo individual, a través de diversas plataformas, de manera diferida y personalizada, que se alimenta incluso en los sitios de replay de los propios canales de televisión que permiten, vía Internet, un acceso no lineal a los programas.

A esta realidad hay que sumar los canales *online* de la galaxia Internet, como los centenares de canales que difunde YouTube, o los sitios de video para alquilar a demanda. “La televisión lineal habrá desaparecido en 20 años porque todos los programas estarán disponibles en Internet”, señaló Reed Hastings, director del gigante estadounidense del video en línea Netflix.

No solo está desapareciendo la televisión como la conocimos hasta ahora, sino también los televisores que son sustituidos (hasta en los aviones) por una tablet, una computadora portátil o un teléfono inteligente, para que cada uno haga su propia programación. La televisión se verá cada vez más por la Red y quizá las industrias cinematográfica y musical deban adaptarse a los nuevos modelos. Hoy la televisión va saliendo de las casas y se puede ver en cualquier dispositivo móvil, a través de Internet o con la nueva tecnología 5-G.

Vivir des-informado

Siempre fue muy difícil estar bien informado. Ahora es peor, porque las redes suman más confusión y más ruido: no imponen una versión dominante (que sigue en manos de los medios hegemónicos) ni son –por ahora– el medio dominante: quizá sí el perturbador dominante, como dice Ignacio Ramonet. Pero hoy, los medios tradicionales, en manos de corporaciones, son económicamente inviables.

El problema se agudiza porque el periodista o el periodismo han perdido el monopolio de la información, dado que cualquier

ciudadano puede producir su información. Es, potencialmente, productor y consumidor y eso nos enfrenta a la pregunta: ¿qué es ser un periodista, qué tiene de particular ser periodista?

Los medios gráficos –la prensa escrita– no se sustentan y cada vez son menos leídos. Hoy se habla de un periodismo posindustrial: donde antes había unos imperios mediáticos, basados en la influencia de la prensa escrita, hoy quedan ruinas, porque la prensa escrita aún pertenece al mundo industrial.

Pero la televisión también pierde audiencia: ningún canal tiene decenas de millones de telespectadores, ya sea por la multiplicidad de la oferta, de las posibilidades de comunicar o, simplemente, de nuevas formas de ocio. Si un ciudadano gasta tres horas diarias en las redes sociales, es obvio que no está viendo televisión.

Ya los operadores de las redes sociales abandonaron los 140 caracteres de la escritura para ir a la esfera icónica, a la imagen (fotos y videos). El ciudadano tiene la ilusión de que tiene el control de estos medios, fáciles de utilizar, relativamente baratos, porque estos dispositivos permiten tener una centralidad que hasta ahora no tenía el ciudadano, que era pasivo ante los medios y solo recibía información.

Hoy cada uno es un pequeño mosquito, pero tiene la posibilidad de construir un enjambre que puede actuar unido, que es lo que ha sucedido en casos como el de los “indignados” en España. Este enjambre puede –desde la base de los amigos de cada uno– comunicar a millones de personas. Pero ese enjambre puede ser atacado por un virus, que lo lleva –sin quererlo– a quedar al servicio de una “inteligencia” que está manipulando el grupo, el enjambre.

Esa es la explicación teórica. En lo que respecta a la comunicación popular, las redes sociales no han logrado el objetivo de masificar los mensajes y menos aún de democratizar la información y la comunicación. Se hace difícil elaborar una agenda propia, una línea editorial compartida, unívoca; se desconoce a qué masa crítica se dirigen los mensajes.

No se trata de hablar desde la vanguardia esclarecida que les señala a otros lo que hay que hacer, sino de recoger las inquietudes que los comunicadores –profesionales, populares– plantean desde distintos foros. Hay mucho voluntarismo y poco profesionalismo, señalaban en una de las reuniones del Foro de Comunicación para la Integración. Cada uno prefiere ser cabeza de ratón, sin entender

la necesidad de crear redes de forma de asegurar la masificación de los mensajes, alertaban.

Hoy el ritmo normal de la información ya no es 24 horas, es la instantaneidad. El periodista era analista de un período, pero hoy el período es el instante: el mensaje se dirige a las emociones del ciudadano, no al raciocinio; no hay tiempo ni lugar para el análisis. ¿No hay lugar para el periodista? La característica tecnológica permite que un medio sea todos los medios, o sea, multimedia.

Desde el surgimiento de la digitalización de la información, ya no hay distinción tecnológica entre lo escrito, el sonido y la imagen: con la misma tecnología se puede difundir texto, imagen y sonido a la vez.

Es necesario activar la capacidad crítica como uno de los elementos necesarios para torcer el rumbo. La *denunciología* nos lleva a enfatizar en la manipulación externa, mientras omitimos trabajar en la reactivación del circuito comunicacional dialógico. No se puede omitir el “componente activo de la consciencia humana”, en tanto posible fuerza creativa contra el estado de cosas en el campo comunicacional, recuerda Tolcachier.

En definitiva, estuvimos hablando de la “anunciada” desaparición de televisión y de la prensa escrita como medios hegemónicos, y de la guerra mediática (o de cuarta generación) por sobre la guerra convencional.

Estuvimos analizando temas como la integración vertical de proveedores de servicios de comunicación con compañías que producen contenidos, y de la llegada directa a los dispositivos móviles de la información y de esos contenidos, eliminando toda intermediación. Hablamos de la transnacionalización de la comunicación y su conflicto con los poderes fácticos (y oligopolios mediáticos) locales; planteamos los temas de la neutralidad, la transparencia, la vigilancia y manipulación en Internet, del “ruido” en las redes, el video como formato a ocupar el trono... en un mundo que sigue cambiando a los ritmos vertiginosos de la tecnología y la concentración. Quizá, cuando usted lea esto, algunos planteos ya estén perimidos.

Disculpe: y, entonces... ¿De qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información? ✨

La cuarta generación: imaginarios, terrorismo mediático, guerras virtuales

*La función básica de los medios es desarrollar
seudonecesidades de bienes y servicios fabricados
por las corporaciones gigantes, atando a los individuos
al carro del consumo y la pasividad política.*

Herbert Marcuse

En el campo de las batallas ideológicas por la conquista de la hegemonía cultural, la noción de imaginario social es fundamental para la comprensión del universo de representaciones simbólicas que caracterizan y distinguen los valores y creencias de nuestras sociedades.

Es por medio del imaginario que se pueden alcanzar las aspiraciones, los miedos y las esperanzas de un pueblo, ya que allí las sociedades esbozan sus identidades y objetivos, detectan sus enemigos y organizan su pasado, presente y futuro. Se trata de un lugar estratégico en que expresan conflictos sociales y mecanismos de control colectivo.

Cuidado: no se trata de ciencia ficción. Hoy los bombardeos mediáticos no operan sobre la inteligencia, sino sobre la sicología: no manipulan la conciencia sino sus deseos y temores inconscientes. A diario, durante las 24 horas, un ejército invisible apunta a su cabeza, pero no utiliza tanques, aviones ni submarinos, sino información direccionada y manipulada por medio de imágenes y titulares.

Los guerreros psicológicos no quieren que usted piense información, sino que usted consuma y “sienta” información: noticias, títulos, imágenes, que excitan sus sentidos y su curiosidad, sin

conexión entre sí. Parece una película de terror o de ciencia ficción, pero es la realidad: mientras uno descansa, consume, goza de los espectáculos que le ofrece el sistema, un ejército invisible está bombardeando su mente, tratando de apoderarse de su conducta y de sus emociones.

Su voluntad está siendo tomada por fuerzas de ocupación invisibles sin que usted sospeche nada. Las batallas ya no se desarrollan en espacios lejanos, sino en su propia cabeza. Se trata de una guerra por la conquista de cerebros, donde el usuario de los medios de comunicación es el blanco principal. El objetivo ya no es matar, sino controlar; las balas ya no apuntan a su cuerpo, sino a sus contradicciones y vulnerabilidades psicológicas.

A principios de 2017, la CIA, el FBI y la Agencia de Seguridad Nacional emitieron un informe público resumiendo sus conclusiones sobre cómo el gobierno de Vladimir Putin ordenó e implementó una campaña que incluyó sembrar y difundir noticias falsas, *hackear* y filtrar correos electrónicos tanto de la campaña de Hillary Clinton como del Comité Nacional Demócrata, y que todo esto era, primero, para minar la confiabilidad del proceso electoral, pero al final, para beneficiar la campaña de Donald Trump y dañar a Clinton.

El informe de “inteligencia” reivindica el pensamiento único y dice que “la máquina de propaganda controlada por el Estado ruso, compuesta por su aparato mediático doméstico y los medios dirigidos a las audiencias globales, como RT y Sputnik, y la red de unos ‘trolls’ paragubernamentales, contribuyó a la campaña de influencia sirviendo de una plataforma para divulgar los mensajes del Kremlin a las audiencias rusa e internacional”.

Claro, el informe ni se refiere al hecho de que EEUU ha intervenido para influir en los resultados de elecciones de otros países por lo menos 81 veces entre 1946 y el año 2000, según Dov Levin de la Universidad Carnegie Mellon, cifra que no incluye golpes de Estado o intentos para derrocar gobiernos. Entre los ejemplos más prominentes está el caso de Salvador Allende en Chile: EEUU no solo apoyó el golpe del 11 de septiembre de 1973, sino que intervino en las elecciones de 1964 en las que la CIA invirtió más de 4 millones de dólares en proyectos encubiertos para prevenir su elección, algo que repitió sin éxito en 1970.

A la lista hay que añadir el derrocamiento de Mohammed Mosadegh en Irán, en 1953; el caso de Jacobo Arbenz, en Guatemala,

en 1954; Patrice Lumumba, del Congo, en 1961; la abierta interferencia en las elecciones de Jean-Bertrand Aristide, en Haití, y de Daniel Ortega, en Nicaragua, a principios de los 90; y la instalación de Hamid Karzai, agente de la CIA, como presidente de Afganistán después de la invasión estadounidense. Y más de medio siglo de intervenciones políticas para promover el cambio de régimen en Cuba.

Solo en este nuevo siglo, el apoyo al golpe de Estado en Honduras contra Manuel Zelaya en 2009, el intento para prevenir la reelección de Slobodan Milosevic en Serbia en 2000, el apoyo implícito al fracasado golpe de Estado contra Hugo Chávez, y múltiples acusaciones de los gobiernos de Bolivia y Ecuador, por interferencia en los asuntos políticos internos.

Mientras acusa a Rusia, Washington no comenta que intentó influir en las elecciones rusas en 1996 a favor de Boris Yeltsin y que apoyó a Vaclav Havel en la desaparecida Checoslovaquia y a candidatos presidenciales del Partido Laborista en Israel, suma David Brooks, quien añade a la lista esfuerzos más complicados y controvertidos, como los del escándalo Irán-Contras durante el régimen de Reagan (incluso desde el Departamento de Estado, Otto Reich logró insertar noticias falsas en medios estadounidenses a favor de los contras nicaragüenses sin divulgar su vínculos con el gobierno de Washington).

Ariel Dorfman, en un artículo del *New York Times* titulado “Ahora, Estados Unidos, ustedes saben cómo se sintieron los chilenos”, señaló que Estados Unidos “no puede, en buena fe, denunciar lo que se les ha hecho a sus ciudadanos decentes hasta que esté listo para enfrentar lo que hizo tan frecuentemente a los igualmente decentes ciudadanos de otras naciones... Si hay un momento para que Estados Unidos se vea al espejo, para reconocer y rendir cuentas, ese momento es ahora”.

El imaginario social

El imaginario social se expresa por ideologías y utopías y también por símbolos, alegorías, rituales y mitos, elementos que plasman visiones de mundo, modelan conductas y estilos de vida, en movimientos continuos o discontinuos de preservación del orden vigente o de introducción de cambios. Fue en los años 60 cuando sur-

gieron múltiples teorías sobre los efectos sociales de los mensajes y representaciones de los medios (teoría del imaginario colectivo, del clima de opinión y la espiral del silencio, del cultivo, de la *agenda-setting*, de la tematización).

Pensador y cineasta, Edgar Morin consideró que existen proyecciones masivas generadas por los medios al sistema de la vida social. Para él, el imaginario colectivo es el conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos, motivos o figuras que existen en una sociedad en un momento dado. La imaginación es uno de los modos por los cuales la conciencia percibe la vida y la elabora; la conciencia obliga al hombre a salir de sí mismo, a buscar satisfacciones que aún no encontró, a perseguir anhelos, a dividir expectativas.

El lingüista estadounidense Noam Chomsky ironiza: los medios de información deben estar “fuerte y rígidamente controlados” para impedir que la gente se haga cargo de sus propios asuntos.

El francoespañol Ignacio Ramonet habla de la ingeniería de la persuasión y presenta a la televisión como la principal herramienta emisora de violencia: entre los programas más violentos están los informativos. Indica que antes de los 12 años, los niños habrán visto en nuestros países 100.000 anuncios que les van a inculcar molas ideologías dominantes. Las series televisivas y los juegos electrónicos proponen miles de aventuras basadas en eliminar adversarios de forma incesante. Matar, destruir, fusilar, son actos constantes: un joven, a los 18 años, ha eliminado, sin pensar, a unos 40.000 adversarios.

La persuasión invisible, con la ayuda del mercadeo, los sondeos y la publicidad, forman parte de nuestro entorno familiar mediante mecanismos de coacción y vigilancia. Nuestros gestos cotidianos dejan marcas indelebles en las redes electrónicas para reconstruir un itinerario o un modo de vida que luego perseguirán con ofertas y sugerencias, añade Ramonet.

Hace un siglo se perpetró la primera operación moderna de propaganda llevada a cabo por un gobierno, bajo el mandato del estadounidense Woodrow Wilson, durante la Primera Guerra Mundial. La pacifista población estadounidense no veía ninguna razón para involucrarse en una guerra europea; pero Wilson quería tomar parte y debía inducir en la sociedad la obligación de participar en la guerra. Para ello se creó una exitosa comisión de propaganda

que en seis meses logró convertir una población pacífica en belicista, ir a la guerra y destruir todo cuanto oliera a alemán.

La reflexión cínica que hacen los políticos de todas las épocas –según Chomsky– es lineal: la gente es demasiado estúpida para comprender las cosas. Si los individuos tratan de participar en los asuntos que les interesan, lo único que harán será provocar líos, por lo que resulta impropio e inmoral permitir que lo hagan. Los políticos, y el poder en general, necesitan algo que sirva para domesticar al rebaño perplejo de ciudadanos.

Es la fabricación del consenso: la forma en la que la clase dominante trata de hacer tolerable la realidad. “Al rebaño habrá que distraerlo y hacer que dirija su atención a cualquier cosa: para ello está la propaganda que viene a ser, en la democracia, lo que la cachiporra era en el Estado totalitario”, señala.

La llamada guerra de cuarta generación tiene por tarea inocular la idea de que es posible descarrilar los proyectos democráticos, hacer creer que –por ejemplo– nuestros gobiernos son débiles, ausentes, incapaces... En la mira sigue la idea de apropiarse de nuestras riquezas naturales, la mano de obra y, sobre todo, de las cabezas. De borrar a punta de bayonetas y misiles mediáticos la memoria colectiva y de resistencia de los pueblos.

La liberalización de los capitales ha desencadenado la guerra principal de este tiempo, la del mercado contra el Estado, del individuo contra el colectivo, de lo privado contra lo público. El sistema utiliza las autopistas de la comunicación, que no se han creado para que nosotros mandemos mensajes a nuestros amigos sino para que transformen rápidamente órdenes de compra y venta de valores financieros.

En las últimas dos décadas han aparecido megaempresas que no solo acumulan actividades de la comunicación, unificando las tres esferas de la información (información, publicidad y cultura de masas) sino, además, integrando Internet; son quienes dominan hoy económicamente la información. Carecen de preocupación cívica, su único norte es la rentabilidad. Hoy los mega grupos no se contentan con ser el cuarto poder, ahora son el aparato ideológico de la globalización, como los conquistadores de América tenían el aparato ideológico de la Iglesia católica.

Es lo que está ocurriendo en América Latina donde, con inusitada violencia, el aparato mediático insiste en desacreditar las

experiencias progresistas con la temática de que son no democráticas, autocráticas o regresivas.

Dice Michel Foucault que cualquier poder tiene un contrapoder. El poder político tiene una oposición, el poder empresarial tiene un contrapoder que son los sindicatos. Pero el poder mediático no admite contrapoder, porque cualquier crítica con respecto al funcionamiento mediático es inmediatamente acusada de atentado contra la libertad de expresión.

En la mayoría de los países, quienes dominan el sector de la comunicación son industriales que tienen poco que ver con la comunicación. En Francia, los tres industriales que controlan las comunicaciones son el principal distribuidor de agua del país, el principal constructor de autopistas y el principal constructor de armas. El que sabe distribuir agua sabe distribuir cable y televisión. Y el fabricante de armas, construye cohetes para colocar satélites.

El brasileño Denis de Moraes señala que la diseminación de contenidos amplía o silencia manifestaciones del real histórico conforme las directivas del sistema de enunciación, cuya pretensión última es validarse como intérprete del sentido común y traductor de aspiraciones sociales. No se puede olvidar que los medios también pueden ser lugares de producción de estrategias que objetivan replantear el proceso social.

El sistema de difusión (sobre todo la televisión) tiene que actualizar sus contenidos para asegurar la máxima fidelidad posible de la audiencia, y es evidente que no todo lo que se divulga está contaminado por un esquema ideológico rígido a punto de defraudar la vida, que es diversificada, como lo pretenden mostrar algunos advenedizos pseudocomunicólogos travestidos a revolucionarios.

Los aparatos de difusión tienen capacidad ideológica de definir una cartografía del imaginario colectivo, pero existen a la vez puntos de resistencia a los discursos hegemónicos que pueden abrir espacios para la confrontación de convicciones y mentalidades, y así es viable imaginar el surgimiento de focos de contradicciones incluso en el interior de la producción mediática y cultural.

Golpes blandos, golpes bajos

Luego del golpe mediático en Venezuela en abril de 2002, se han venido sucediendo una serie de intentos en América Latina, como los verificados y frustrados en Bolivia y Ecuador, y los – lamentablemente– victoriosos en Honduras, Paraguay y, en 2016, también en Brasil.

Está de moda hablar de golpe blando, que consiste en travestir a una minoría en mayoría, amplificar sus reclamos, crispar las controversias y enfrentamientos y desgastar a la verdadera mayoría que gobierna, hasta hacerla caer por medio de alguna farsa judicial como sucedió en Honduras, o parlamentarista, como en Paraguay (o ambas juntas, como en Brasil), o forzando una intervención extranjera como se pretendió en Venezuela.

Es más complicado que los golpes militares, pero, a diferencia de ellos, tiene el colorido de estos tiempos, con sus arquetipos de tiranuelos bananeros en el bando de los malos, y un bando de los buenos con sus arquetípicos luchadores por la libertad, con sus simulacros de épicas remasterizadas y con sus falsos discursos de heroísmos ciudadanos, todos ellos diseñados como protagonistas de una película clase Z por las grandes herramientas de dominación: las corporaciones mediáticas, señala el periodista argentino Luis Bruschtein.

En otras épocas, la derecha le reclamó (con cierta dosis de razón) a la izquierda por su poca vocación democrática. Pero cuando las izquierdas populares no elitistas ni vanguardistas se volcaron a la democracia y ganaron elecciones, han sido las derechas las que no aceptaron el juego democrático, agrega.

La historia parece estar demostrando, una vez más, que la burguesía latinoamericana se está adaptando mejor y más rápido a las situaciones cambiantes que se producen en la lucha de clases que el resto de los actores. Su vocación de poder, forjada en los 200 años que tiene como clase dominante, unida a la ausencia de una dirección revolucionaria del proletariado, y a las políticas genuflexas del reformismo gobernante, evidentemente, le facilitan mucho las cosas, señala el paraguayo Gabriel de los Santos.

Hasta hace unos años, cuando la lucha de clases amenazaba su poder, la burguesía simplemente le daba una patada al tablero de la democracia liberal, recurriendo al ejército permanente. Pero

los tiempos han cambiado. Los otrora todopoderosos imperialistas que intervenían a diestra y siniestra con sus ejércitos en cualquier parte del mundo para restablecer el orden burgués, hoy día son la sombra de lo que en algún momento fueron.

Hoy el escenario es virtual, no necesitan tanquetas: controlan los medios masivos de información y comunicación para imponer modelos políticos, económicos y sociales.

La cuarta (de)generación

El término guerra de cuarta generación (fourth generation warfare o 4GW) es usado por los analistas y estrategas militares estadounidenses para describir la última fase de la guerra en la era de la tecnología informática y de las comunicaciones globalizadas, un concepto asociado a la Guerra Asimétrica y a la Guerra Antiterrorista. En 1989 William Lind y cuatro oficiales del Ejército y del Cuerpo de Infantería de Marina de EEUU presentaron el documento “El rostro cambiante de la guerra: hacia la cuarta generación”, que se publicó en octubre en el *Military Review* y la *Marine Corps Gazette*.

En 1991, el profesor de la Universidad Hebrea de Jerusalén Martin Van Creveld publicó *La Transformación de la Guerra*, sustento intelectual a la teoría de la 4GW, donde sostiene que la guerra ha evolucionado hasta un punto en que la teoría de Clausewitz resulta inaplicable y prevé que en el futuro las bases militares serán reemplazadas por escondites y depósitos, y el control de la población se efectuará mediante una mezcla de propaganda y terror, así como prevé la desaparición de los principales sistemas de combate convencionales y su conversión en conflictos de baja intensidad (guerras asimétricas).

A la guerra de cuarta generación se la visualiza como una hipótesis de conflicto emergente de la pos-Guerra Fría, tras el fracaso de los soviéticos en Afganistán. Ahora ya no se necesitan ejércitos para imponer proyectos políticos, económicos y sociales, como cuatro décadas atrás en América Latina: alcanza con el dominio de los medios de comunicación masiva.

Su campo de batalla ya no está en el exterior, sino dentro de su cabeza; las operaciones ya no se trazan a partir de la colonización militar para controlar un territorio, sino a partir de la colonización

mental para controlar una sociedad. Los soldados de la 4GW ya no son militares, sino expertos comunicacionales en insurgencia y contrainsurgencia, que sustituyen a las operaciones militares por las operaciones psicológicas.

Las balas militares son sustituidas por consignas mediáticas que no destruyen su cuerpo, sino que anulan su capacidad cerebral de decidir por sí mismo, y los bombardeos mediáticos con consignas están destinados a destruir el pensamiento reflexivo (información, procesamiento y síntesis) y a sustituirlo por una sucesión de imágenes sin resolución de tiempo y espacio (alienación controlada).

La guerra antiterrorista (una variante complementaria de la guerra de cuarta generación, complementada con el uso del terrorismo mediático como estrategia y sistema avanzado de manipulación y control social) borra las fronteras tradicionales entre frente amigo y frente enemigo y sitúa como eje estratégico de disputa la guerra contra un enemigo universal invisible diseminado por todo el planeta: el terrorismo.

Las unidades de guerra psicológica son complementadas por grupos operativos, infiltrados en la población civil con la misión de detonar hechos de violencia y conflictos sociales. Las tácticas y estrategias militares son sustituidas por otras de control social, mediante la manipulación informativa y la acción psicológica orientada a direccionar la conducta social masiva.

Los blancos ya no son físicos (como en el orden militar tradicional) sino psicológicos y sociales. El objetivo ya no apunta a la destrucción de elementos materiales (bases militares, soldados, infraestructuras civiles, etc.), sino al control del cerebro humano. Las grandes unidades militares son sustituidas por un gran aparato mediático compuesto por las grandes redacciones y estudios de radio y televisión.

El bombardeo militar es sustituido por el bombardeo mediático, donde las consignas y las imágenes sustituyen a las bombas, misiles y proyectiles del campo militar. Y este tipo de “guerra” es la que estamos viviendo en América Latina. Veamos el caso venezolano: el Centro Nacional de Inteligencia del Ejército de EEUU desclasificó –claro, parcialmente– un documento de 2006 que confirma que el equipo de operaciones más poderoso del Pentágono está

empleando sus esfuerzos para descabezar a la administración bolivariana en Venezuela, como antes lo hiciera en Afganistán e Irak.

Su misión es la de desplegarse rápidamente en cualquier lugar del mundo para planificar, desarrollar y conducir operaciones psicológicas y asuntos civiles en apoyo a las fuerzas y las agencias gubernamentales estadounidenses; está compuesta por 1300 funcionarios, el 26% de los efectivos de operaciones psicológicas del ejército. El 74% restante son reservistas.

El personal del Grupo 4 está compuesto por expertos regionales, expertos en mercadeo, publicistas, historiadores, sociólogos y lingüistas que pueden comprender las sutilezas y particularidades políticas, culturales, étnicas y religiosas; desarrollan su trabajo a través de plataformas periodísticas (gráficas y de diseño e imagen, sonoras, audiovisuales, comunicaciones tácticas) para lograr influir en los imaginarios colectivos.

Asimismo, Freedom House (FH), una organización no gubernamental digitada por la central estadounidense de inteligencia CIA, continúa asesorando y financiando a la derecha latinoamericana en estrategias de guerra psicológica, con técnicas de operación nada originales que ya fueron aplicadas primero en Panamá, Nicaragua y El Salvador, y luego en Venezuela, Bolivia y Ecuador.

FH “coopera” en diseñar la guerra sucia y de desinformación sobre un país, campaña para la cual cuenta con el apoyo de los cartelizados medios de comunicación comerciales, endógenos y extranjeros. Tiene su *think tank* en Washington DC y oficinas en una docena de países. Fue fundada en 1941 (más de 70 años atrás) por Wendell Willkie, Eleanor Roosevelt (esposa del entonces presidente Franklin Delano), George Field, Dorothy Thompson y Hebert Bayard Swope, entre otros.

En los 80 estuvo involucrada en la guerra en Centroamérica junto a la recién creada National Endowment for Democracy (NED). Se convirtió en una de las piezas claves de los golpes “suaves” en Europa Oriental y el Cáucaso, participando activamente en el financiamiento y la promoción internacional de las organizaciones involucradas junto a la NED, la USAID, el Open Society Institute y el Project for Transitional Democracy.

En 2005 Freedom House comenzó a trabajar en Venezuela con financiamiento de la USAID para asesorar y financiar a varios grupos, surgentes ONG y proyectos de la oposición. En 2008 aumentó

en 90% sus recursos hacia las organizaciones de la llamada sociedad civil en América Latina en comparación con las cifras entregadas en 2006; Cuba y Bolivia fueron los países hacia donde se dirigió principalmente este incremento, reservando un millón de dólares para la oposición venezolana.

Freedom House se publicita como una voz a favor de la democracia en el mundo, pero se financia con fondos públicos estadounidenses, de la USAID, la NED y la CIA, de la Fundación Nacional Demócrata, de la World Anticomunist League, el gobierno de Holanda, el Departamento de Estado y la Open Society Institute, entre otras organizaciones.

La violencia de la no violencia

Detrás de estas nuevas oleadas mediáticas desestabilizadoras en la región parece estar una conocida ONG de derecha estadounidense, el Albert Einstein Institute, sindicado como una fachada de la CIA, liderado por Gene Sharp, con distintas experiencias en lo que es la resistencia cívica y cómo usarla para fomentar cambios políticos. Buen nombre para evitar las sospechas.

El primer libro de Gene Sharp sobre el estudio de los métodos de Gandhi comienza con un prefacio firmado por Albert Einstein. Pero la obra fue redactada en 1960, cinco años después de la muerte del sabio. Obviamente, Einstein no escribió el texto para la obra de Sharp, sino que este reprodujo en su libro un artículo del científico sobre la no violencia.

Desconocido para el público, Sharp elaboró una teoría sobre la no violencia como arma política. Por cuenta de la OTAN y más tarde de la CIA, formó a los líderes de los golpes de Estado “suaves” de los últimos 15 años, y la desobediencia civil fue considerada entonces como una técnica de acción política, incluso militar.

En 1983, Sharp creó el Programa sobre las Sanciones No Violentas en el Centro de Asuntos Internacionales de la Universidad de Harvard, para estudiar el posible uso de la desobediencia civil por parte de la población de Europa occidental ante una hipotética invasión de las tropas del Pacto de Varsovia. En Boston fundó la Albert Einstein Institution –que desde 1987 cuenta con subvenciones del Instituto de EEUU por la Paz (US Institute for Peace)– con

la misión de financiar sus investigaciones universitarias y de aplicar sus modelos a situaciones concretas. En 1985 publicó *Cómo hacer que Europa sea inconquistable*, con prefacio de George F. Kennan, padre de la Guerra Fría.

El instituto –integrado por el general Edward Atkeson, que dirigía la red clandestina de injerencia en los países amigos– organiza seminarios para adiestrar a los llamados aliados en la defensa, mediante la desobediencia civil ante un ocupante comunista y es el general Georges Fricaud-Chagnaud quien introduce el concepto de disuasión civil en la Fundación de Estudios de la Defensa Nacional. La no violencia, que se admite como buena en sí misma y se asimila a la democracia, da un aspecto respetable a acciones antidemocráticas.

A comienzos de la década de 1990, al darse cuenta del potencial que representa la Albert Einstein Institution (AEI), la CIA destaca allí a un especialista en acción clandestina, el coronel Robert Helvey, decano de la Escuela de Formación de Agregados Militares de Embajadas, quien introduce a Gene Sharp en Birmania para que dé una formación ideológica a la oposición sobre la premisa de una oposición no violenta a la junta militar más sanguinaria del mundo.

Posteriormente, Sharp y su asistente Bruce Jenkins viajan casualmente a Pekín en junio de 1989, dos semanas antes de los sucesos de Tiananmen. Ambos fueron expulsados por las autoridades chinas. En febrero de 1990, el instituto organiza una Conferencia sobre las Sanciones No Violentas que reúne a 185 especialistas de 16 países alrededor de los coroneles Robert Helvey y Reuven Gal, de la inteligencia israelí. Nace así el principio de una internacional de la lucha anticomunista que movilice las poblaciones en una acción no violenta. El instituto dispone de abundante financiamiento del International Republican Institute (IRI), una de las ramas de la National Endowment for Democracy (NED).

Cuando EEUU comienza su rearme, en 1998, la Albert Einstein Institution se convierte en un instrumento más de una estrategia expansionista. Provee ideología y técnica a Otpor (Resistencia), un grupo de jóvenes opositores al presidente yugoslavo Slobodan Milosevic, e interviene en la provincia de Kosovo para orientar al LDK de Ibrahim Rugova. Rugova resulta inútil, señala el francés Thierry Meyssan, pero Otpor aparece rápidamente como una alternativa

para derrocar a Milosevic, más popular que nunca después de haber resistido a la OTAN.

En septiembre de 2002, Gene Sharp se encuentra en La Haya para adiestrar a los miembros del Iraqi National Council que se preparan para regresar a Irak en la estela del ejército estadounidense. En septiembre de 2003 es también la AEI la que aconseja a la oposición poner en tela de juicio el resultado de las elecciones y organizar manifestaciones hasta obtener la renuncia de Eduard Shevarnadze durante la llamada “revolución de las rosas”, en Georgia. Sharp fracasa en Bielorrusia y Zimbabwe al no haber podido reclutar y adoctrinar a tiempo la cantidad de manifestantes necesaria.

El terrorismo mediático

Las fuerzas más reaccionarias del mundo han intensificado sus campañas para desestabilizar nuevamente, en la segunda década del milenio, a varios gobiernos latinoamericanos en una experiencia que bien puede ser aplicada en cualquier país cuyos recursos naturales sean apetecidos por las potencias centrales.

La creciente y orgánica participación de los medios de comunicación cartelizados, nacionales y extranjeros, en la preparación y el desarrollo de las guerras y planes desestabilizadores promovidos por y desde Estados Unidos (y también varios países europeos), demuestra que estos se han convertido en verdaderas unidades militares.

La guerra se traslada al espacio simbólico, a la batalla ideológica, a la guerra cultural y, por ende, las armas para esa nueva confrontación son diferentes. Ya no son metralletas, sino micrófonos, computadoras, teléfonos, cámaras de video... La guerra por imponer imaginarios colectivos se da a través de medios cibernéticos, audiovisuales y gráficos. Y para esas batallas hay que saber cómo usar esas armas, apropiarse de las nuevas tecnologías, saber cuál es la masa crítica a la que queremos dirigirnos, aprender a diseñar y producir contenidos de calidad para poder pelear en ella.

Los medios comerciales de comunicación han incautado la libertad de expresión y, precisamente, la han aprisionado para usarla como rehén. Ante ese poder los individuos no valen nada. Los medios se han vuelto despóticos y despiadados, como nunca

lo llegó a ser reyezuelo o dictadorzuelo alguno. Una vez que acusan-condenan, no hay modo de apelar ante nadie.

El concepto de terrorismo mediático –acorde con Carlos Fazio–, está relacionado con un entramado de estrategias políticas, económicas, sociales y psicológicas que buscan crear realidades ficticias, miedos colectivos y convertir mentiras en verdades que permitan manipular a la sociedad de acuerdo al conflicto y al enemigo en cuestión.

Si partimos de la idea de que, para el poder, todo sujeto que considere una amenaza a sus intereses, se concibe como enemigo de guerra, entonces el terrorismo mediático parte de que la guerra psicológica utiliza una caracterización simplista y maniquea (bueno/malo, negro/blanco) para describir al enemigo. “El propagandista debe utilizar las palabras claves capaces de estigmatizar al contrario y de activar reacciones populares. En realidad, de lo que se trata, al utilizar el mito de la guerra, es de satanizar al adversario, arrancarle todo viso de humanidad y cosificarlo, de tal modo que eliminarlo no equivalga a cometer un asesinato”, señala.

La llamada propaganda negra no es otra cosa que la construcción de unos nombres, de unos relatos, de unas categorías, de unas imágenes que ordenan los acontecimientos a partir de un eje de destrucción del otro. Ese proceso se hace ocultando la verdad y sobre todo mintiendo acerca de ella, señala Florencia Saintout, decana de Comunicación de la Universidad argentina de La Plata.

La respuesta del gobierno venezolano a estas matrices terroristas mediáticas ha sido reactiva y no proactiva, propositiva, informativa. Ha estado basada en denunciología (propia de una etapa de resistencia y no de construcción) y preocupación por la solidaridad pasiva. Han sido mensajes inundados por consignas, inserciones o solicitadas (que nadie lee y otros, en el norte, archivan en sus bases de datos), lamentos... inmovilismo.

La falta de fuentes de información veraz, oportuna y para todos, facilita el trabajo de la derecha de imponer imaginarios colectivos a través de una prensa –radios, medios cibernéticos fijos y móviles, televisoras, diarios, revistas– totalmente cartelizada detrás del mensaje único, producido por las usinas en el exterior.

La lucha simbólica por la democratización de la comunicación necesita cuestionar el discurso que los medios, como aparato privado de hegemonía, elaboran y diseminan. Pero la demo-

cratización depende también del convencimiento público sobre la necesidad de espacios más libres, plurales, diversos para la información, la opinión y el fomento por parte del Estado a la diversificación de los contenidos.

Para el sociólogo marxista italiano Antonio Gramsci, la hegemonía presupone la conquista del consenso y del liderazgo cultural y político-ideológico por una clase (o bloque de clases) que se impone sobre las otras, e involucra la capacidad de un determinado bloque de articular un conjunto de factores que lo habilite a dirigir moral y culturalmente, sostenidamente, la sociedad como un todo.

Si se quiere cimentar una hegemonía alternativa a la dominante es preciso propiciar una guerra de posiciones cuyo objetivo es subvertir los valores establecidos y encaminar a la gente hacia un nuevo modelo social. De ahí que la creación de un nuevo intelectual asociado a la clase obrera pasa por el desarrollo desde la base, desde los sujetos concretos, de nuevas propuestas y demandas culturales.

El objetivo consiste en la imaginación de una nueva cultura no subalterna, muy diferente de la burguesa, que pueda llegar a ser dominante, sin verse arrastrada por culturas tradicionales. De cualquier modo, para Gramsci, todo hombre es un intelectual que participa de una determinada concepción del mundo y a través de sus singladuras ideológicas contribuye a sostener o a suscitar nuevos modos (alternativas) de pensar.

La hegemonía no es una construcción monolítica, sino el resultado de mediaciones de fuerza entre los bloques de clase en determinado contexto histórico. No es estática. Puede ser reelaborada y alterada tanto en el ámbito social (a través de asociaciones y movimientos contrahegemónicos) como por el Estado.

El arte de la desinformación

El terrorismo mediático no nace en el siglo XXI. El arte de la desinformación ha sido un elemento clave en todos los conflictos bélicos desde la antigüedad. Hablamos de hace 3000 años: ya entonces no se trataba de escribir la realidad de los hechos, la historia verdadera, sino de conformar percepciones, imaginarios colectivos de la sociedad a favor, claro, de la cultura dominante, de los poderes

fácticos, incluidos –en tiempos más recientes, hacia el siglo XVII– las diversas iglesias.

Es claro que las agencias internacionales de noticias surgieron para afianzar el poder colonial de las potencias europeas, sobre todo en África y Asia, y también es claro que cada vez que surge un conflicto, la prensa del sistema es la encargada de silenciar cualquier opinión independiente, eliminar el debate y el disenso, para orquestar las respuestas emocionales en masa en función de sus intereses.

Al inicio de la década de 1960 el terrorismo mediático cayó con todos sus misiles (y sigue cayendo) contra la Revolución Cubana –mucho antes de los atentados contra las Torres Gemelas de Nueva York en 2001–, lo que dio lugar a que Washington montara una típica acción de terrorismo de Estado a escala global.

Diez años antes, en ocasión de la primera Guerra del Golfo, ya el Pentágono había logrado convertir el conflicto en espectáculo para las grandes masas de televidentes a nivel global, difundiendo mentiras, medias verdades y tergiversaciones que, años después de consumarse los hechos, vinimos a corroborar que eran falsedades convertidas en verdad única, mensaje único, imagen única.

En 1982, los británicos habían aplicado la férrea censura de prensa y la verdad oficial durante el conflicto con la Argentina en el Atlántico Sur, experiencia que sirvió para su aplicación posterior en Granada, Somalia, Irak, Afganistán y muchas otras regiones. En las páginas de este texto iremos desgranando cada una de estas acciones que, en nuestra región, acechan a los gobiernos progresistas con actos desestabilizadores y golpes de Estado, mediáticos para unos, suaves para otros. Duros para nuestros pueblos.

No es aventurado señalar que desde 1991 la historia de la información cambió sustancial, definitivamente, desde que el periodista Peter Arnett transmitió en vivo y directo –y para 2200 millones de personas en todo el mundo– lo que creíamos era la Guerra del Golfo o el bombardeo de los “aliados” a Bagdad. Desde entonces, para todos quedó en claro el alcance de los nuevos medios de comunicación y el uso que se proponían hacer de ellos: difusores de las imágenes y el mensaje únicos.

La primera guerra del Golfo se construyó con base en una serie increíble de manipulaciones y mentiras: hubo una censura básica por amputación, por ejemplo, ocultar que Kuwait y Arabia Saudi-

ta eran regímenes autocráticos; luego se difundió la descabellada tesis de que Irak tenía el cuarto ejército más grande el mundo, porque había que movilizar a la opinión pública estadounidense con el fin de obtener consenso para la intervención, dejando atrás el síndrome de Vietnam.

Y, paralelamente, Mike Digel, un gran manipular estadounidense de masas quien entre otras cosas “inventó” al mediocre actor Ronald Reagan como candidato presidencial, montó una serie de imágenes de gran impacto que narraban el “salvajismo” del gobierno iraquí que, obviamente, no correspondían a ninguna realidad, ya que habían sido filmadas en Nuevo México por una productora hollywoodense al servicio del Pentágono.

En la primera guerra del Golfo, las noticias, censuradas por el Pentágono, pasaban a ser espectáculo; un espectáculo armado de forma que pudiera interesar a dos mil millones de televidentes a lo largo y ancho del mundo, dejando la sensación de hecho consumado. Cuando los marines llegaron a Somalia la CNN los estaba esperando, y les habían recomendado desembarcar antes del amanecer, para mejorar sus imágenes de libertadores, e ingresar en el horario estelar de los noticieros mundiales. Existía un guion (tanto para los marines como para los periodistas): ya se sabía lo que iba a ocurrir.

En 1994 en Ruanda, un país pequeño y prácticamente desconocido para muchos, sucedió una de las mayores masacres de fin de siglo XX. Ruanda tiene una estructura sociológica quizá difícil de entender para nosotros, con una historia cultural y étnica prácticamente desconocida. Los escasos expertos en asuntos africanos quedaron sorprendidos por la falsedad de la información proporcionada por los medios occidentales. El mundo conoció una historia irreal, una construcción ficticia.

La decisión del gobierno del presidente estadounidense George W. Bush de entablar una guerra indefinida contra el “terrorismo”, tras el atentado del 11 de septiembre de 2001 a las llamadas Torres Gemelas de Nueva York, le sirvió de palanca para lograr que la opinión pública estadounidense aceptara la ecuación de más seguridad a cambio de recortes en las libertades y derechos civiles consagrados, con serias repercusiones en la comunicación.

Bush reconoció, el 14 de diciembre de 2005, los “errores de inteligencia” en torno al presunto arsenal iraquí, y asumió toda la

responsabilidad. El 6 de abril de 2007 un informe desclasificado del Pentágono descartó los presuntos nexos entre Saddam Hussein y la red Al Qaeda, otro de los argumentos utilizados para invadir Irak. Y al darse a conocer el libro de Alan Greenspan, expresidente de la Reserva Federal, *La edad de la turbulencia*, quedó ratificado lo que todos ya sabíamos: “la guerra en Irak fue por petróleo”.

En marzo de 2008, el número de soldados estadounidenses muertos en Irak desde el comienzo de la invasión en 2003 llegaba a cuatro mil (cifra que no fue divulgada en EEUU), y el de los iraquíes superaba el millón. El 14 de diciembre de 2008, Bush realizó una gira de despedida en Irak. El periodista iraquí Muntazer Zaidi, cansado de sus mentiras, lo llamó “perro” y le tiró sus zapatos en señal de desprecio.

La Doctrina de Seguridad Nacional estadounidense adoptada nueve días después del atentado de 2001, define la actual estrategia con la cual se atribuye el derecho de guerra preventiva en cualquier lugar del mundo. El 25 de octubre de 2001, en el clima rayano al pánico que siguió a los atentados, un solo senador estadounidense, Russel Feingold, votó contra la Patriot Act, arsenal de disposiciones liberticidas que fue aprobado en bloque con el pretexto de la lucha contra el terrorismo, medidas excepcionales que siguen vigentes.

Este concepto marca un giro en la política internacional, ya que establece que solo prevalecerá una nación soberana y que las demás –junto al derecho internacional– tendrán que subordinarse a tal designio: cualquier acción, e incluso opinión, adversa a Estados Unidos, es susceptible de ser considerada como terrorista.

El Acta Patriótica otorgó a las agencias de inteligencia poderes ilimitados para la escucha de cualquier teléfono. Desde esa fecha se multiplicaron los mecanismos para controlar la información: agencias de propaganda para inundar a los medios de comunicación a nivel planetario, guerras psicológicas de nuevo tipo, combate a Internet para lograr un control férreo de la red de redes, espionaje cibernético entre otros, todo ello para ganar la batalla de la opinión pública, siempre con la excusa del combate al terrorismo.

Obviamente estas medidas no han logrado un mundo más seguro, pero sí uno más atemorizado y muy disminuido en sus derechos.

La mentira de EEUU como arma de guerra, con sus historias de terror para imponer el miedo, el odio al otro, la violencia bélica, es difundida por los corporizados y cartelizados medios de comunicación occidentales, que incrementan las crisis para aumentar sus sintonías y, por ende, sus recursos publicitarios. Así fueron obligando a las naciones europeas y a los miembros del Consejo de Seguridad de la ONU a marcar una nueva agenda política, un nuevo orden mundial al margen del derecho internacional.

Mientras, EEUU se esmera en imponer una porción cada vez mayor de políticas de liberalización y desregulación, sobre todo en materia de telecomunicaciones, orientadas a eliminar cualquier reglamentación o espacio estatal que pudiera interponerse a la expansión transnacional, junto con normativas que buscan preservar sus intereses, como es el caso de la inmoral interpretación de los derechos de propiedad intelectual promovidas en la Organización Mundial del Comercio (OMC).

La historia misma es una manipulación

Desde hace miles de años, el arte de la desinformación ha sido un elemento relevante en los conflictos bélicos. Los relatos, las narraciones de las guerras médicas según Heródoto, los poemas épicos de Homero (La Iliada, La Odisea, los Himnos homéricos), sin duda estuvieron unidos al uso de la propaganda. No se trataba de relatar un acontecimiento sino de incitar, provocar emociones para manipular la voluntad de la población.

Obviamente, en aquel entonces no existía la definición de propaganda ni era sinónimo de engaño, falsedad. Aun así, fue clave para dirimir rivalidades políticas (las Filípicas de Demóstenes contra Filipo de Macedonia, las invectivas de Marco Tulio Cicerón contra Lucio Sergio Catalina, etc.). Y estamos hablando de hace unos 2400 años atrás, cuando ya Alejandro Magno se servía de una especie de equipo de relaciones públicas, con claros fines propagandísticos y amedrentadores.

Pero fue el florentino Nicolás Maquiavelo, alrededor del año 1500 de esta, nuestra era cristiana, quien le dio al objetivo y a las funciones de la propaganda política una interpretación particularmente afin a la teoría burguesa moderna, al plantear que solo el

Estado y el poder político constituyen un supremo valor independiente, mientras que el súbdito sigue siendo objeto de manipulaciones, señala el uruguayo-mexicano Carlos Fazio, en *Terrorismo Mediático, la construcción social del miedo en México*.

La propaganda es el principal procedimiento de acción psicológica e incluye la manipulación y el uso de la mentira intencional en el discurso público. Fazio señala que consiste en el empleo deliberadamente planeado y sistemático de tema, a través de la sugestión compulsiva y de técnicas psicológicas afines, con el propósito de alterar y controlar opiniones, ideas y valores, mediante la exacerbación del miedo y el odio en la población. Concebido como un objetivo militar, el punto más crítico del ser humano es su mente.

Harold Lasswell, en *Propaganda in war and crisis*, definió que la propaganda constituye, junto con la diplomacia, las medidas económicas y las fuerzas armadas, un instrumento de la política total. “La propaganda política es la utilización de las comunicaciones masivas en interés del poder (...) con el objetivo de ahorrar medios materiales, necesarios para la dominación mundial”, señaló.

Para el estadounidense Noam Chomsky, cuando el Estado pierde la capacidad de controlar a la población por la fuerza, los sectores privilegiados deben hallar otros métodos para garantizar que la plebe sea eliminada de la escena política. De ahí que se pongan en práctica técnicas de la fabricación del consenso y todo un sistema de adoctrinamiento. La función de orientar la obediencia y la formación de la gente sencilla (la chusma, ironiza) corresponde a los medios de difusión y al sistema de educación pública.

La propaganda es el lenguaje destinado a la masa, que emplea palabras y otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa gráfica, la televisión, y la cinematografía, para modificar la conducta de las personas mediante la persuasión, sin parecer forzarlas. Y uno de los principales medios para ejercer influencia y obtener ese fin, es la mentira. La mentira como arma.

Chomsky señala que otros nuevos filtros son las contramedidas y correctivos como método para disciplinar a los medios de difusión masiva: el anticomunismo (hoy podríamos decir el antiterrorismo) como religión nacional y mecanismo de control. Estos elementos interactúan y se refuerzan entre sí. La materia prima de las noticias debe pasar a través de los diferentes tamices, tras lo que resta el residuo expurgable y listo para publicar.

Todo el sistema de ideas políticas del imperialismo tiende a argumentar su derecho a la dominación, a la intervención de un Estado que se supedita a los monopolios, a la manipulación de las masas, a la desinformación de la opinión pública. Un ejemplo actual es el terrorismo mediático lanzado sobre todo el mundo.

Mercado y pensamiento único

La concentración de poder en pocas multinacionales de la comunicación produce una lógica inquietud ante el tangible condicionamiento hacia el pensamiento único. Considerar la información como mercancía lleva al riesgo de perder sus misiones fundamentales, las de iluminar y enriquecer el debate democrático. Estamos en un periodo que se llama globalización y que ha modificado todos los parámetros de funcionamiento económico y cultural de nuestra sociedad.

Algunos multimillonarios comenzaron a comprar periódicos a precio de ganga, como por capricho, quizá porque era *fashion*. Se recortaron drásticamente los puestos de trabajo en las redacciones gráficas y audiovisuales. Esta historia se repite en América Latina, donde la tirada de los grandes diarios ha bajado estruendosamente –en parte debido a la falta de credibilidad de los mismos–, obligando a muchos de ellos a desaparecer o refugiarse en versiones virtuales.

Ignacio Ramonet observa que la información es sobreabundante, veloz y manejada como mercancía, y viaja a la velocidad de la luz con la instantaneidad. Los periodistas, que antes representaban una garantía en cuanto a la calidad de la información en la medida que la filtraban y probaban que no tuviera elementos manipuladores, son hoy solo sus retransmisores y mediadores, sin tiempo a probarla.

La argentina Margarita Graziano indica que esta globalización ha interferido en todos los modelos de comunicación vigentes hasta el punto de considerar que la memoria ya no es más de uno sino de la computadora. “Aquel que no posee ciertos elementos está aislado del mundo, tiene una sobreabundancia de información que no puede comprender, ni buscar, ni usar”, resalta.

Hasta ahora estábamos convencidos de que cuanto más información hubiera, habría más libertad. Hoy la información es sobreabundante pero no estamos convencidos de que haya más libertad que la que hubo en períodos en que la información no era tan abundante.

La guerra de las Malvinas fue un caso testigo. Para que no fuera otro Vietnam, la relación de los poderes políticos con los periodistas cambió de manera radical y apareció lo que se llama hoy “el modelo Malvinas”, que es el que EEUU aplicó sucesivamente en Granada en 1983, en Panamá en 1989 y en el Golfo arábigo-pérsico en 1991. Aparece un sistema en el que esta sobreabundancia de información se utiliza de una manera radicalmente nueva.

Hoy, la información obedece a las leyes del mercado, sometida a una regulación de tipo mercantil y no informativa. Sin duda, la concentración de los medios ha disminuido la oportunidad que, como ciudadanos, tenemos de expresar nuestros diversos y alternativos puntos de vista. No podemos ni debemos olvidar que la democracia supone un mercado libre de intercambio de ideas, sentimientos, pensamientos, juicios y opiniones.

Las políticas vinculadas con la estructura de propiedad de los medios de comunicación se han convertido en un factor esencial y limitante para garantizar la diversidad y pluralidad de la información.

Pero el análisis de la relación entre medios de comunicación y democracia no puede abordarse solo a través de la vía de los males mediáticos, sobrevaluando así el poder de los medios y olvidando otras dificultades o distorsiones de carácter económico, social y político, tales como la corrupción, la profundización de la pobreza y la exclusión, la falta de justicia y aumento de la impunidad, las élites disfuncionales, el incumplimiento de programas de gobierno, el desempeño de las organizaciones no gubernamentales y la crisis de representación.

Se confronta una realidad política donde mediocracia y democracia convergen en la búsqueda del poder. Esta influencia de los medios que se proyecta a lo económico, lo político, lo educativo, ha provocado que la democracia en nuestros días se denomine mediática, de espectáculo, de sondeos, video-democracia o mediocracia.

Hay una nueva lógica: gran concentración de la propiedad, tecnología informativa altamente compleja, estandarización y uni-

formidad de la comunicación y la cultura, un discurso unidimensional orientado a un segmento determinado, una información homogéneamente manipulada, desigual y desequilibrada, mercantilizada en obediencia a la lógica del mercado, orientada al corto plazo y a la creación de identidades cortoplacistas.

Esta lógica, para la socióloga Maryclén Stelling, impide la construcción de proyectos de largo plazo, y de un colectivo asociado e identificado a ese largo plazo. Es una lógica del espectáculo a la cual debe ajustarse todo discurso: instantaneidad, espectacularización, fragmentación, simplificación, teatralización de golpes de efecto, banalización de la información, al servicio de determinados intereses políticos y económicos, con una representación de la crisis interesada y partidaria.

¿La verdad?... pasó de moda

Desde siempre se ha discutido qué es la verdad: los facilistas señalan que es la correspondencia entre dicho y hecho, aunque lo cierto es que esa correspondencia depende de una redacción. Las únicas verdades incondicionales son las tautologías: “Una rosa es una rosa”, pero, realmente, no nos informan de nada. Para la cultura judeo-cristiano-islámica, la única verdad está en el libro sagrado: lo que digo es verdad porque la voz de dios (en estos casos, de Dios) fluye por mis labios.

El problema es que hay demasiados que pretenden interpretar la palabra de dios y van desatando guerras de religión. Obviamente, cada uno insiste en que tiene la interpretación verdadera de la palabra divina, lo que ha facilitado a prelados, reyes, príncipes, secretarios de Estado, presidentes, imanes y dictadores, amén de papas, decretar la verdad.

Sería excelente que todos los medios fueran veraces, pero no hay nadie que pueda decidir qué es lo veraz, sobre todo cuando hay un periodista en el medio, que también tiene derecho a equivocarse.

Pero vayamos un poco más atrás. En 1897 el editor estadounidense William Randolph Hearst añoraba una buena guerra para aumentar la circulación de sus periódicos, más decisiva en esa época que la publicidad. Lanzó entonces una campaña contra el gobierno español en Cuba y también contra el de EEUU, por no

intervenir. Hearst gastaba fortunas enviando reporteros a Cuba. Pero cuando su reportero Frederick Remington llegó a la isla caribeña se encontró con que no había guerra. Telegrafió al editor para pedir permiso para regresar. Hearst respondió: pongan las imágenes, que yo pongo la guerra. Y todo hace presumir que cumplió: El 15 de febrero del año siguiente alguna mano de interés estadounidense puso una bomba en el Maine, barco también estadounidense, casualmente anclado en el puerto de La Habana; provocación, hoy evidente pero entonces imperceptible, que desató la Guerra Hispanoamericana que quitó a España sus colonias de Cuba, Filipinas y Puerto Rico.

Hearst acusó y sentenció sin pruebas ni defensa, iniciando así la guerra mediática: instigó una guerra para generar la noticia, que a su vez sostiene la guerra. Sí, se llama terrorismo. Hearst afinó y tecnicó el manual del perfecto amarillista del siglo XIX, ingenuo al lado del actual, que todo lo torna virtual pues, como dice Jean Baudrillard, la realidad ha sido asesinada.

Nuestras sociedades consumen hoy grandes dosis de información sin siquiera saber que es falsa. La clave es un sistema de instantaneidad que nadie puede verificar y que en muchas ocasiones es una aviesa manipulación de laboratorios y estudios de cine o televisión. “El poder de los medios siempre tiene que contar con el idiotismo de los sujetos. Una vez que conquista ese idiotismo, lo profundiza y trata de evitar que el sujeto salga de él”, señalaba David Thomson.

Hoy, por delante del poder económico y financiero, está el poder mediático, que es el aparato ideológico de la globalización. Los medios de comunicación juegan su papel para deformar la realidad en beneficio de sus intereses y fabricar una opinión pública favorable al sistema. Cumplen una misión ideológica, ocultando o tergiversando la realidad crean opinión pública, como lo hacen también las firmas encuestadoras, generalmente contratadas por el mismo medio.

Los grandes medios de comunicación, convertidos en negocio del libre mercado, son tolerantes con la mentira, la falacia y los montajes, gracias a la creciente concentración en los planos nacionales y transnacional, para manejar a su antojo el bombardeo en tres dimensiones que parecen unificarse: información, cultura de masas, publicidad. Los medios masivos de comunicación son apla-

nadoras de la desculturización, portadores de la alienación, para que el ser humano pierda la identidad y la perspectiva histórica.

Ese inmediatismo del que hablábamos no permite el análisis de la noticia, y la información pasa a ser más de impresiones y sensaciones que de verdades y realidades. Se apunta al sentimiento y no al raciocinio. No extrañan las grandes coincidencias en los discursos de las grandes empresas en cualquiera de estas dimensiones (información, entretenimiento, publicidad): son rápidos, utilizan frases cortas y títulos impactantes; son sencillos, sostienen un vocabulario básico y capaz de ser entendido por todos y usan permanentemente los elementos de dramatización: se expresan mediante emociones.

La información hoy tiene tres características: es sobreabundante, veloz y manejada como mercancía; viaja a la velocidad de la luz con la instantaneidad. Los medios transmiten noticias de la misma forma en que uno le habla a los niños: sencilla, brevemente y de forma emocional, conduciendo, inevitablemente, a una concepción reduccionista del pensamiento. No es raro que, frente al televisor, no podamos muchas veces discernir si es una serie o un espacio de publicidad.

Los medios son departamentos de grandes conglomerados empresariales que tienen como objetivo apoyar la política comercial e ideológica en la que se sustenta su sistema de producción y comercialización. Sus contenidos se conforman con los criterios establecidos por sus accionistas y anunciantes e intentan mantener una relación cordial con los gobiernos si son amigos, u hostil y de chantaje si no son dóciles.

La frivolidad, el chismorreo y la banalidad se suman a su método de adocenamiento ciudadano. ¿Podemos hablar de censura, de regulación o de autorregulación? A nadie parece interesarle el derecho ciudadano a la información y el conocimiento, uno de los derechos fundamentales del hombre. A nadie le interesa la responsabilidad social de los medios. Hablan de regulación de contenidos, pero solo se trata de regular la actividad de las empresas.

Todo el sistema de ideas políticas del imperialismo tiende a argumentar su derecho a la dominación, a la intervención de un Estado que se supedita a los monopolios, a la manipulación de las masas, a la desinformación de la opinión pública. Y un ejemplo actual es el terrorismo mediático lanzado sobre todo el mundo.

Más golpes mediáticos

Si en 2002 se denunció el golpe de Estado venezolano como el primer “golpe mediático” –experiencia que se intentaría repetir sin éxito en Bolivia y Ecuador, pero triunfadora en Honduras, Paraguay y Brasil–, el de 2014 en Venezuela puede catalogarse como un intento de golpe mediático y cibernético, con *hackeo* de cuentas e instigación a la violencia y la desestabilización a través de las llamadas redes sociales.

Fue a comienzos de este milenio que reapareció el concepto de golpe blando, introducido por el estadounidense Gene Sharp, director de la Fundación Albert Einstein, quien propone cinco etapas para estos intentos de desestabilización: ablandamiento, deslegitimación, calentamiento de calle, combinación de diversas formas de lucha y fractura institucional, con medios de comunicación privados que los viabilicen.

La crisis política en Bolivia de 2008 fue un proceso de enfrentamientos internos y actos de desobediencia civil y política, que enfrentó a dos grandes sectores de la población identificados por sus características étnicas y territoriales, puso en riesgo la estabilidad del gobierno constitucional y la propia integridad territorial del país, afectando a toda la región.

La confrontación tuvo como protagonistas visibles, por un lado, al gobierno liderado por el presidente Evo Morales del Movimiento al Socialismo (MAS), y por el otro, a los prefectos departamentales opositores de la región conocida como la Media Luna (Santa Cruz, Tarija, Beni y Pando), que impulsaban la constitución de gobiernos departamentales autónomos.

El golpe de Estado en Honduras del 28 de junio de 2009, terminó con la destitución del presidente constitucional Manuel Zelaya y el nombramiento de Roberto Micheletti como mandatario interino. Se trató de una situación de facto, de una componenda de la Asamblea de Diputados, utilizando mecanismos aparentemente legales para deponer a Zelaya, luego de haber sido secuestrado y sacado del país por las autoridades militares.

El detonante esgrimido fue el anuncio de un referendo para convocar una Asamblea Nacional Constituyente, pero las campañas en la prensa arreciaron desde el anuncio del estrechamiento de relaciones con el gobierno venezolano: los medios acusaban

a Zelaya de pretender “calcar el sistema político implantado por Hugo Chávez”. El gobierno de Micheletti fue acusado por diversas violaciones a los derechos humanos, como la censura a la libertad de expresión, persecuciones, tortura y secuestro a los opositores del golpe.

Montados sobre las matrices desinformativas que ya habían sido fabricadas contra el presidente venezolano Hugo Chávez, y su propuesta de enmienda constitucional –aprobada en referendo popular–, el sistema mediático redujo la propuesta a un “afán de perpetuarse en el poder”. Esto incluía además la descalificación hacia gobiernos y procesos sociales que han logrado redactar una nueva Constitución –aprobación popular mediante– en Bolivia, Ecuador y Venezuela.

El jueves 30 de septiembre de 2010, Ecuador amaneció de golpe. Policías insubordinadas tomaron varias instalaciones en Quito –bloquearon carreteras y además impidieron el ingreso al Parlamento–, creando caos y pánico, en supuesta protesta contra una nueva ley aprobada por la Asamblea Nacional que, según ellos, recortaba sus beneficios laborales. A ellos se sumó un grupo de la Fuerza Aérea que, usando sus cuerpos como barrera, bloquearon la pista del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

El presidente Rafael Correa, en un intento de resolver la situación, se dirigió a la policía insubordinada, pero fue atacado por objetos contundentes y bombas lacrimógenas, causándole una herida en la pierna y una asfixia por el gas. Fue trasladado al Hospital Militar en la ciudad de Quito, donde fue secuestrado y mantenido bajo fuerza sin poder salir.

Mientras tanto, movimientos populares tomaron las calles de Quito, reclamando la liberación de su presidente, reelecto democráticamente en 2009 con una inmensa mayoría. En un dramático desarrollo, Correa fue rescatado en una operación por fuerzas especiales del ejército, en horas de la noche. El defensor de derechos humanos, Alexis Ponce, define al conglomerado de medios privados como “partido mediático destituyente”, por convertirse en actores políticos ilegítimos, pues nadie los eligió.

Crear insatisfacción permanente es uno de los primeros pasos de la estrategia golpista a través de los medios comerciales, así como presentar a los gobernantes como corruptos, hegemónicos y despóticos, dice el académico argentino Roberto Follari. En Amé-

rica Latina, añade, se puede insultar al gobernante todos los días sin que haya ninguna censura previa ni requisas posteriores de material como sucedía en las dictaduras.

El golpe de Estado del 22 de junio de 2012 en Paraguay fue impulsado a partir de una supuesta crisis de gobernabilidad. Los medios hegemónicos paraguayos rápidamente actuaron, tras la masacre de Curuguaty, para construir un relato de crisis política de gobernabilidad que estigmatizara a los campesinos y que responsabilizara al presidente Fernando Lugo de lo ocurrido, para destituirlo solo una semana después. Cabe recordar que el 80% de las tierras de Paraguay se concentran en un 2% de los propietarios, y esa desigualdad económica se replica en la propiedad del espectro radioeléctrico: un 98% se encuentra en manos de medios comerciales y solo un 2% se reserva para medios públicos, lo que pone en evidencia las conexiones entre el poder político heredado de la dictadura de Alfredo Stroessner, los grandes terratenientes paraguayos y los medios de comunicación.

Una vez puesto en marcha el juicio político, estos medios de comunicación mantuvieron un rol fundamental en la construcción del consenso: la medida se presentó como un procedimiento legal y legítimo que ponía en camino de reconstituir el orden social en Paraguay. Gabriel de los Santos destaca que Fernando Lugo no era ningún revolucionario, apenas un cura reformista moderado que desde su visión idealista del mundo intentó mejorar las condiciones de vida de las mayorías explotadas, para lo cual se apoyó en el Estado burgués y su institucionalidad. Señala que este es el gran problema del reformismo que no comprende que el sistema capitalista no es reformable y se empeña en mantener y fortalecer un aparato que terminará matándolo.

Desde 1985, año que marca el inicio de la transición democrática, hasta 2016, Brasil experimentó el período democrático más largo de su historia, tendencia que se interrumpió el 12 de mayo de 2016 cuando el Senado Federal suspendió temporalmente de su cargo a la presidenta de la República, Dilma Rousseff.

El proceso de juicio se basó en hechos que no constituyen delito de responsabilidad fiscal, y puede bien interpretarse como una cortina de humo para llevar a cabo un golpe institucional-mediático-jurídico, que comenzó el 26 de octubre de 2014, cuando Rousseff ganó en las urnas con 54 millones de votos. Inconforme

con otra derrota, la derecha comenzó una campaña mediática de desestabilización que profundizó la crisis económica, diseminó la intolerancia y generó una gran inestabilidad política en el país que finalizó con el derrocamiento parlamentario-judicial-policial –pero sobre todo mediático– de la presidenta constitucional.

En las décadas de 1930 y 1940, las radios ya habían adoptado el modelo privado-comercial que se mantuvo con la aparición de la televisión en los años 60. El Código Brasileño de Telecomunicaciones de 1962, vigente hasta hoy, nació para organizar la explotación privada-comercial de las concesiones públicas de radiodifusión. Con la dictadura militar, desde 1964, surge el primer y mayor conglomerado mediático del país: la Red Globo de Televisión.

La analista Renata Mielli señala que el escenario que siguió fue la concentración de la propiedad y el uso de las concesiones para el pago de favores políticos y, debido a eso, cristalizó un potente poder mediático, elitista y cuya representación social se establece a partir de los intereses económicos de la clase dominante. No hay diversidad cultural, la enorme territorialidad brasileña no está representada en los medios de comunicación, y mucho menos la pluralidad de ideas.

Desde la elección de Luis Inacio Lula da Silva, comenzó una ofensiva popular por la democratización de la comunicación y se acrecentó el debate sobre el carácter estratégico de la confrontación con el monopolio, alentado por el Foro Nacional por la Democratización de la Comunicación (FNDC). Pero, en 13 años de gobiernos progresistas, jamás se avanzó en una ley de medios o de los servicios de comunicación audiovisual.

El 90 % de los medios de comunicación de Brasil está en manos de siete familias de poder, que se reparten entre Río de Janeiro y San Pablo. Tanto en el espectro audiovisual como en los medios gráficos el grupo Globo se coloca en primer lugar, ya que copa alrededor de un 40 % del mercado. En el campo audiovisual, le sigue el grupo SBT (Sistema Brasileño de Televisión) del que es dueño Silvio Santos. La familia Saad es la propietaria de la Rede Bandeirantes, y la televisión evangélica Record forma parte de la fortuna del presidente de la Iglesia Universal del Reino de Dios, Edir Macedo.

En cuanto a la prensa gráfica, el grupo Globo también sostiene su primacía, junto a diarios como *Folha de São Paulo* (de la familia Frías Filho) o el *Estado de São Paulo* (de la familia Mesquita). La Editorial Abril (familia Civita) es dueña del 70% de los semanarios de Brasil,

con la revista ultraderechista *Veja* como estandarte. No es extraño, con tal nivel de concentración y poder, que los medios masivos de comunicación hayan tenido un rol decisivo en acompañar y promover al golpe de Estado en Brasil. En 2014, con el agravamiento de la disputa política y el incremento del tono bélico y golpista de los medios de comunicación, la presidenta Dilma Rousseff afirmó, en su campaña de reelección, que una de las prioridades de su segundo gobierno sería encaminar la discusión sobre la regulación económica de los medios de comunicación. La falta de comprensión de los gobiernos progresistas sobre el carácter estratégico de la agenda de comunicación mantuvo el statu quo: los medios privados se mantuvieron sin reglas, abusando del privilegio de ser la única voz que habla masivamente a 200 millones de brasileños. Fueron los principales articuladores de la desestabilización política y económica del país, imponiendo el imaginario colectivo de un gobierno corrupto e ineficiente.

A tener en cuenta: hasta ahora eran los centros de estudios de Estados Unidos los que mayor influencia tenían en la región; eso, parece estar cambiando, con la influencia de, por ejemplo, la española Fundación de Análisis y Estudios Sociales (FAES) desde donde el expresidente español José María Aznar influye en los partidos de derecha –liberales, democristianos y conservadores– de América Latina. También fundaciones y ONG alemanas y holandesas aportan sus financiamientos y líneas.

Cartelización: campañas que mañana veremos en...

Hablemos un poco de cartelización. Por ejemplo, las tres redes privadas más importantes de diarios de Latinoamérica se unieron para “difundir informaciones (manipulaciones, distorsiones, mentiras, difamaciones) sobre la situación en Venezuela” en 2014.

En Argentina, el conglomerado periodístico que encabezan el grupo Clarín y La Nación, seguidos de un ejército de medios dependientes de ellos, apuntaron en 2015 a la desestabilización en tono al tópico financiero, económico y social, creando escenarios de temor e incertidumbre.

Argentina afrontó en 2014 una extorsión financiera sin precedentes. Los especuladores que compraron bonos de la deuda por 48 millones de dólares lograron en Nueva York una sentencia

de cobro por mil 500 millones. Aunque el escenario afectaba a la Argentina, dejaba bajo la garra de estos rapaces cualquier deuda soberana. En 2014 la deuda representaba el 104% del Producto Interno Bruto en EEUU, 93% en España, 132% en Italia, 129% en Portugal, 78% en Alemania, 175% en Grecia, 123% en Irlanda, 90% en Reino Unido.

El precedente de este fallo judicial va mucho más allá del perjuicio contra la Argentina, y pone en riesgo cualquier futura reestructuración de deuda... con la mirada puesta en la periferia europea.

La Red de Observatorios Universitarios de Medios de la Argentina alerta sobre la meditada estrategia desplegada por los grupos mediático concentrados y cartelizados para desacreditar al gobierno y crear las condiciones de manipulación social necesarias e imprescindibles para llevar adelante un golpe económico o de mercado, contra las instituciones y la Constitución.

A nadie ha extrañado que los medios hegemónicos argentinos hayan manejado la información y opinión para cooptarse con la posición de los acreedores, denigrando y tratando de ridiculizar la posición de su país e invisibilizando o minimizando la información referida a los apoyos solidarios recibidos de todos los países latinoamericanos y caribeños, del Grupo de los 77 (más de 120 países en desarrollo más China), y de los BRICS, entre otros.

En 2015, con Globo a la cabeza, se desató en Brasil una furiosa ofensiva mediática contra la estatal petrolera Petrobras, apoyando las demandas del fondo buitre Aurelius. Y en 2016 el grupo fue cabeza de la ofensiva contra el gobierno constitucional de Dilma Rousseff.

Eje de una red nacional que alcanza a 115 televisoras cuya audiencia se estima en 159 millones de brasileños, TV Globo es el medio más importante de un oligopolio que incluye el diario *O Globo*, Globosat que produce contenidos para canales de pago (Globo News que transmite noticias de manera continua, Sport TV que tiene dos canales, Telecine con 5, Canal Brasil que difunde cine local, Premiere que tiene 4 canales de pago por evento, Futura de corte educativo y GNT que difunde documentales).

Del Grupo Globo forman parte cadenas de radio (Globo y El Dorado en Río de Janeiro, Nacional y Excelsior en São Paulo, Continental en Río Grande do Sul, Tiradentes en Minas Gerais y Reporter en Pernambuco). Globo Filmes produce películas, el periódico

Valor Económico y la revista *Época*. La compañía de grabaciones y video Som Livre y Emprendimientos Temáticos, que construye parques de diversiones, posee el 26% del sistema de televisión satelital Sky para Brasil.

Globo.com desarrolla proyectos de Internet, NetVirtual ofrece servicios de conexión a la Red. Las empresas Net en alianza con la mexicana Telmex y Net Fone junto con Embratel y la misma Telmex son el brazo de Globo en la telefonía. Una firma de alimentos, una inmobiliaria y galerías de arte se encuentran entre las filiales de Globopúblico para la asignación de nuevas bandas de frecuencia para la prestación de servicios móviles.

Quedaba en claro, en Argentina y Brasil, una estrategia más generalizada que está utilizando la cuestión financiera como campo de batalla contra determinados procesos políticos. Es una guerra sin armas, desde el terreno judicial y con objetivos políticos.

Eso no llamaría la atención. Lo que certifica la cartelización es la difusión por medios nacionales, regionales e internacionales de la misma información, las mismas imágenes, el mismo mensaje de verdad única, dirigida a formar imaginarios colectivos internacionales. El mismo mensaje en diarios, radios, televisoras, series de televisión. Internamente, las campañas quieren provocar cansancio en los ciudadanos y sembrar en el exterior un imaginario colectivo de represión, autoritarismo, sensación de caos e ingobernabilidad.

El director del Centro de Paz y Justicia de Estados Unidos, Tom Hayden, manifestó en 2014 su preocupación por la desinformación sobre la violencia que han desatado en Venezuela grupos fascistas y criticó a la prensa internacional por no mostrar una versión clara de los hechos.

Las tres redes privadas más importantes de diarios de Latinoamérica se unieron para difundir informaciones (léase manipulaciones, distorsiones, mentiras, medias verdades, difamaciones) sobre la situación en Venezuela. El potencial ofensivo y el arsenal del terror mediático era (y es) de temer: Andiaros agrupa a 53 periódicos en Colombia; Grupo Diarios de América está compuesto por 11 diarios del continente y el grupo Periódicos Asociados Latinoamericanos está conformado por 18 grupos editoriales de 11 países. Es prácticamente toda la artillería mediática de la derecha –a la que hay que sumar sus redes en cada país– en ataque coordinado, cartelizado.

Según el comunicado de esta entente terrorista, “los diarios que se suman a esta iniciativa (...) publicarán en sus respectivas ediciones informaciones suministradas por sus colegas venezolanos, con el propósito de que los lectores latinoamericanos conozcan una versión independiente de lo que acontece en Venezuela. El mensaje que desean transmitir los medios de expresión que se vinculan a esta cruzada es claro: Todos somos Venezuela. Sin libertad de prensa no hay democracia”. (Para ellos eso significa libertad de empresa, manipulación, desestabilización).

Sin tapujos, Nora Sanín, que dirige la asociación de prensa Andianos y lideró esta campaña, señaló a la revista colombiana *Semana*: “Nosotros estamos haciendo política. Y está bien que la hagamos, pues nuestra causa es defender un derecho universal: la libertad de expresión”. No cabe duda, están haciendo la política que les digitan desde el norte.

Hoy, los medios hegemónicos en varios países de América Latina se acogen a la estrategia mediática internacional: carentes de credibilidad, reproducen las “informaciones” elucubradas en el exterior por una derecha con la clara intencionalidad política de socavar las instituciones, desarticular la integración latinoamericana, terminar con el chavismo y, sobre todo, apoderarse de las riquezas naturales venezolanas.

CNN en español, *ABC* y *El País* de España, *El Nuevo Herald* de Miami, *Clarín* y *La Nación* de Buenos Aires, *El Mercurio* y *La Tercera* de Chile, *O Globo* y *Jornal do Brasil* de Brasil, entre otros medios, completan el cerco mediático, que no es más que una orquestada, planificada campaña de descalificación, distorsión y manipulación informativa contra un país, que luego es amplificada por la prensa comercial interna.

Este fenómeno es parte de la llamada guerra de cuarta generación, mediática, dirigida a los sentimientos, las percepciones, a crear imaginarios colectivos virtuales, lejanos a las realidades.

La apuesta de las trasnacionales y de los fondos buitres, re-frendada cartelizadamente por los grupos mediáticos hegemónicos e nivel regional, internacional e interno, ha sido la de crear zozobra en la población ante una “inminente” corrida bancaria y cambiaria, ante el embargo de activos petroleros nacionalizados. Y el libreto se repite en Venezuela, Argentina, Brasil.

En nuestros tiempos, marcados por el neoliberalismo, los vicios como la codicia y el individualismo se han convertido en virtudes, exaltadas desde Hollywood por la homogenización de los medios de comunicación.

Y hay más. A principios de abril de 2014, la agencia estadounidense Associated Press reveló que Estados Unidos gastó ilegalmente más de un millón y medio de dólares en una red social llamada ZunZuneo para el “cambio de régimen” en Cuba, financiada por la Agencia de Estados Unidos para la Ayuda al Desarrollo (USAID) y dirigida en especial a los jóvenes de la isla, que dejó de operar en 2011.

El reportaje señala además la obtención ilícita de más medio millón de números de teléfonos móviles en Cuba y el desvío de fondos: “Los 1,6 millones de dólares que se calcula que invirtieron en ZunZuneo estaban asignados públicamente a un proyecto no especificado en Pakistán, según la información pública del gobierno, pero esos documentos no revelan dónde realmente se gastó el dinero”, señaló AP.

Estos terroristas mediáticos de hoy son los traficantes de siempre: drogas, armas, desinformación, terrorismo mediático, son solo productos vendidos en el mercado libre para el consumo de nuestras sociedades, muchas veces con la lamentable complicidad de pseudo-comunicadores sin ética ni conciencia social, convertidos en sicarios de sus patrones, que los desechan cuando ya no les son rentables para sus propósitos.

Es un Plan Cóndor simbólico. ¿Estamos preparados para enfrentarlo o nos conformaremos con la mera denuncia? ✿

La comunicación, materia prima estratégica

La prensa conoce tanto el oficio de crear reputaciones que puede hacer pasar al asesino por víctima y a la víctima por asesino. Esa es su función. (...) Si no están prevenidos, la prensa los llevará a odiar a los oprimidos y amar a los opresores.

Malcom X

En un mundo donde la comunicación se ha convertido en materia prima estratégica –tan rentable como el petróleo– y donde se negocia la economía de lo inmaterial, las redes de comunicación cumplen una función fundamental: el control de Internet otorga a quien ejerce el poder una ventaja estratégica, geopolítica, decisiva, similar al poder sobre las vías de navegación planetarias que en el siglo XIX permitió a Inglaterra dominar el mundo.

La comunicación, en tanto materia prima estratégica que es, no se puede dejar únicamente en manos del sector privado. El Estado –y su marco regulatorio– debe regularla para disminuir la envergadura de los latifundios privados mediáticos.

Hoy Estados Unidos tiene el poder de limitar el acceso a todos los sitios de la red en cualquier país, puede bloquear todos los envíos de mensajes electrónicos de todo el planeta. Hasta ahora no lo ha hecho, pero tiene la posibilidad de hacerlo. Pero hoy son, aún, poderosas corporaciones capaces de ejercer el poder e imponer regulaciones, y también de poner un freno a cualquier avance que las perjudique.

Hoy nos encontramos con dos objetivos y visiones contrapuestas en la conformación de la sociedad de la información. Por un lado, algunos Estados y corporaciones, que quieren que Internet

sea un mecanismo para reforzar su antigua forma de hacer negocios y su poder; y por el otro, ciudadanos y organizaciones que creen y quieren que Internet sea un fenomenal medio de comunicación que cambie nuestra forma de relacionarnos y que descentralice la economía y el control planetario.

Hay un problema que no puede soslayarse, el de la “apropiación del conocimiento”. Se debe analizar minuciosamente todo aquello que habitualmente se engloba bajo el oximoron publicitario “propiedad intelectual”, que pretende juntar tres conceptos muy diferentes: derechos de autor, patentes y marcas. La decisión de darle al software en formato binario carácter de “obra intelectual” y protegerlo con copyright y aun con patentes, complicó más la cosa.

Mecanismos como el copyright (derechos de copia) fueron diseñados específicamente para la generación de estructuras económicas que sustenten el flujo de las ideas. La difusión de contenidos tenía un determinado costo que alguien debía financiar, por lo cual, estos derechos de copia aseguraban ingresos regulares a los editores y empresas.

Hoy, el impacto de las nuevas tecnologías cambia radicalmente la relación de las ideas y el conocimiento con el soporte de distribución. La información digitalizada es incontable y ubicua, y su costo marginal de reproducción y distribución es nulo. Una vez creada y digitalizada, una obra intelectual puede ser copiada, distribuida, accedida y disfrutada por millones de personas al mismo tiempo sin que se note diferencia entre el original y las copias, sin que siquiera haya un costo marginal derivado de este disfrute.

Entonces, pareciera anacrónico imponer restricciones a la difusión de la información, ya que sin costo de distribución desaparece el motivo principal de sostén del sistema de copyright. Una sociedad donde la información esté cerrada y se constituya en capital, no puede ser transparente. Han aflorado diversas estrategias, como la de definir como “pirata” a aquel que comparte información protegida por copyright, fomentando la denuncia entre pares en diferentes ámbitos, criminalizando a los jóvenes que son capaces de explorar estos mecanismos, en lugar de reconocer el talento que los caracteriza.

Se desarrollan mecanismos artificiales de restricción de la circulación de las ideas por regiones, tiempos, instancias de uso, solo

para defender monopolios industriales... hasta que algún hacker encuentra una puerta para que pase la luz del conocimiento.

Los usos y prácticas que posibilita Internet obligan a (re)pensar las regulaciones vigentes, sobre todo en lo que respecta al derecho de autor, que entra en crisis como consecuencia de la incapacidad de restringir el accionar individual y colectivo que permite la copia. A partir de la digitalización, las industrias culturales atraviesan una profunda transformación que afecta todos los eslabones de la producción y actores que en ella intervienen.

Ariel Vercelli, en *Repensando los bienes culturales comunes*, señala que más que hablar de tecnologías interactivas, se deberían considerar las acciones e interacciones entre los actores emergentes, así como también desplazar el rol de consumidor hacia una (re)significación como autores/creadores de bienes y obras intelectuales, fundado en la noción de los bienes comunes, los recursos que se encuentran a disposición de cualquier persona –sin discriminar usos o apropiaciones–, pero no se encuentran bajo la propiedad exclusiva de ningún individuo o colectivo en particular.

“Se trata de considerar el derecho a copiar como un derecho a generar y gestionar la riqueza comunitaria (...), así como partes de una regulación sobre la gestión de la abundancia/riqueza común”, dice Vercelli. La propuesta se enfoca hacia la articulación de las potencialidades de la cultura participativa desde la perspectiva del derecho de autor y de copia.

Se trata de comprender y abordar la cultura participativa como el derivado de usos y hábitos sociales que atraviesan a todo el conjunto humano, que no emerge solo con Internet o la digitalización. Todo individuo comparte cultura. Y este es un ejercicio que antecede a los medios de comunicación tal como los conocemos en la actualidad. En suma, se trata de facilitar el acceso a la cultura, con ópticas reguladoras de la difusión y acceso a las herramientas comunicativas arraigadas en la igualdad de oportunidades para la creación y producción de bienes culturales.

En una sociedad donde el conocimiento es propiedad privada, las desigualdades educativas se profundizan, incrementan, y cada persona tiene acceso solamente a lo que puede pagar: esa es la base de una sociedad capitalista, injusta y desigual. La educación, ¿es un derecho o un servicio comercial?

En un mundo donde la información puede ser ubicua y los costos de educación pueden disminuir notablemente, existen intereses que pretenden instrumentar un sistema que puede enterrar definitivamente el sueño de un mundo con igualdad de oportunidades basado en acceso igualitario a la educación y el conocimiento.

Hoy se habla mucho de una economía del conocimiento, queriendo significar con ello que a futuro llevarán la delantera en la competencia globalizada aquellos países que posean mayor poder científico y tecnológico. Al mismo tiempo suele señalarse que aquellos lugares que queden retrasados en este aspecto, serán sometidos a una renovada dependencia neocolonial. Por esto es que todos los gobiernos, aún de signos políticos relativamente diferentes, se afanan por construir mayores capacidades de investigación y desarrollo.

Las grandes corporaciones, por su parte, cuya especialidad primaria radica en la piratería, apropiación y explotación mercantil de toda innovación que pudiera surgir, están urgidas por gobernar esta nueva oleada de conocimiento, des-conociendo los derechos y las necesidades que tienen la mayoría de los seres humanos sobre estos avances, señala el humanista Javier Tolcachier.

Necesidades que están a las claras y derechos colectivos que pueden ser justificados aún desde las anticuadas concepciones de la propiedad privada –en tanto acumulación de esfuerzo, intención y logros de la humanidad en su conjunto– por lo que habrá que discutir la falacia propietaria y transitar hacia un nuevo esquema de bienes comunes y compartidos. De allí que la actual economía debería ser llamada “economía del des-conocimiento”, en tanto se basa en el desconocimiento de las necesidades y derechos del conjunto humano, agrega.

Hoy, la vieja industria de la informática intenta controlar qué programa se ejecuta en cada computador del planeta. El sistema Palladium, construido por una alianza de industrias, se distribuye con las últimas versiones del sistema operativo, que le quita el control a su propietario. Eliminan la libertad de programar y penalizan el compartir: ¿puede ser válida una ley violada simultánea y conscientemente por el 60% de los usuarios, devenidos en “piratas”?

En ese marco, programar estaría prácticamente prohibido. Solo los que tengan la infraestructura de control podrían hacerlo. Y re-

cordemos que, por ejemplo, las elecciones en varios de nuestros países también se realizan por medio de computadoras...

Estas preocupaciones que el mundo debate se relacionan más con los problemas estructurales de pobreza y la desigual distribución de la riqueza que con Internet. No es cuestión de eliminar la brecha digital informatizando la pobreza, debemos eliminar la pobreza, apoyándonos en el conocimiento libre.

Las cuatro libertades que definen al software libre comprenden los derechos básicos de la sociedad de la información: la libertad de ejecutar, conocer, comunicar y crear. Evitar que las ideas totalitarias se impongan y seguir construyendo conocimiento y software libre son hoy los mayores desafíos, y así se podrá establecer el derecho al acceso a la información, al conocimiento, a la comunicación y a la educación para todos los seres humanos.

Han transcurrido unos decenios desde que Peter Drucker esbozara por primera vez el concepto de sociedad del conocimiento, la que poco después llamaría también como sociedad poscapitalista, donde la producción de riqueza sería una función cada vez más directa del conocimiento, o por mejor decir, de la productividad del mismo, que desembocaría en un mercado mundial unificado.

En la década de 1990, otros autores vinieron a reforzar la idea, pero por momentos se confundían los términos en uso: sociedad del conocimiento o sociedad de la información. El británico Paul Cilliers señala que “conocimiento” ha sido uno de los términos mercantilizados en esta época: se habla de industria del conocimiento e incluso de gerencia del conocimiento, como si fuera algo susceptible de comercializarse, con independencia del sujeto que posee ese conocimiento. Se le trata como una cosa, algo que existe y puede colocarse en portadores digitales o sitios de Internet.

El académico cubano Ismael Clark indica que, en propiedad, tales cosas debieran identificarse como datos o incluso como información, pero el concepto de conocimiento hay que reservarlo para aquella información que es contextual e históricamente situada por un sujeto conocedor. Solo la intervención de las personas puede conferir a la información la categoría de conocimiento.

Añade que, en tanto sumen millones e incluso cientos de millones los seres humanos para quienes nada significan las gigantescas cantidades de datos y otras formas de información almacenadas y transmitidas –a causa, digamos, de carecer de la más

elemental educación— no podrá hablarse con seriedad de una sociedad del conocimiento.

Contradictoriamente, la reproducción y expansión del modelo capitalista neoliberal confirma que bajo sus premisas el conocimiento no se multiplica como un bien público, sino como una fuente de competitividad de apropiación cada vez más privada, corporativa, al cual solo puede tener acceso una fracción minoritaria, cada vez más pequeña, pero con más solvencia, de la sociedad.

El conocimiento científico no es completo en tanto no incluya a los hombres y las relaciones sociales entre ellos. En tanto no conozcamos a profundidad la sociedad y, sobre todo, cómo transformarla en el sentido creciente de su humanización, las invocaciones casi litúrgicas al conocimiento significarán poco más que propaganda comercial del último modelo.

Para el obispo argentino Marcelo Sánchez Sorondo, canciller de las Academias Pontificias, lo que se requiere es un enfoque multidisciplinario, que se acompañe de una capacidad de evaluación y predicción, asentados en la razón teórica, y también de la razón práctica, las que deben estar guiadas por la justicia para alcanzar una justa redistribución de los bienes de la tierra.

El académico británico W. M. Adams subraya que la sostenibilidad de las sociedades debe convertirse en la base de un nuevo entendimiento de las aspiraciones y logros humanos, así como que un elemento clave en esto es el vínculo entre el bienestar y la seguridad, que depende fundamentalmente de los problemas de equidad dentro de y entre las generaciones, y que tanto la seguridad como el bienestar están enraizados en los problemas de justicia a escala global.

Adams afirma que la justicia tiene suma importancia para el futuro del planeta: equidad en el disfrute de los beneficios del uso de los recursos de la Tierra entre y dentro de las generaciones. Pero sabemos que, de continuar como hasta ahora el crecimiento económico de las sociedades opulentas y la hegemonización cultural para imponer un modelo único, se arriesga la supervivencia misma de la especie.

Para María T. Pozzoli, la actual sociedad globalizada requiere en realidad de una sociedad del conocimiento que modifique, entre otras cosas, el modelo de poder que internalizan los sujetos y que constituyen su subjetividad. Valores y comportamientos esencia-

les del modelo, como la competitividad, la motivación de lucro, el consumo, la posesión, la acumulación, en fin, el individualismo, deben dar paso a valores humanísticos como la cooperación, la solidaridad, e incluso algunos otros de larga data como la compasión, la alegría, la bondad, la benevolencia y la amabilidad.

Conocer, comprender la sociedad y transformarla es, a todas luces, no una mera utopía, proclamada en su época por Carlos Marx, sino una apremiante necesidad de la especie humana, dice Clark, si es que realmente aspiramos a mantener el significado del término civilización, sin abandonar la especie al azar de la mera selección natural.

El lenguaje (des)orientador

“Cuando un delincuente mata por una deuda impaga, la ejecución se llama ajuste de cuentas; y se llama plan de ajuste la ejecución de un país endeudado, cuando la tecnocracia internacional decide liquidarlo. El malevaje financiero secuestra países y los cocina si no pagan el rescate: si se compara, cualquier hampón resulta más inofensivo que Drácula bajo el sol”, señalaba Eduardo Galeano.

Así como el lenguaje orienta también puede desorientar, y de allí que hay que tomar precauciones sobre el uso ciego de las palabras y de los conceptos. El pensador portugués Boaventura de Souza Santos dice que se debe someter a crítica palabras de uso corriente como democracia, transparencia, política, capital social, corrupción, gobernabilidad, gobernanza, globalización, socialismo, legitimidad, entre muchas otras, porque los conceptos son hoy uno de los principales campos de batalla ideológico y del actual momento político de nuestra región.

El desarrollo del lenguaje entre los humanos comenzó probablemente mucho antes de lo que se pensaba, hace 25 millones de años, revelaron los análisis acústicos de sonidos de babuinos (primates de Guinea) del equipo de Joël Fagot, de la Universidad Aix-Marseille. Y muchos sonidos han sido oídos y escuchados desde los guturales de entonces.

Estemos claros: poner nombres a las cosas es ejercer poder, es designar al mundo a imagen y semejanza de quien lo nombra, hacerlo a su medida, a su tamaño. Para el que tiene la posibilidad

de nombrar las cosas, lo que excluya de la lista existe a medias, a oscuras, o simplemente no se reconocerá.

Lo real bien puede definirse como una potestad colectiva y participada. El catedrático español Juan Carlos Monedero indica que en la tarea de red denominación social deben participar todos los miembros de la sociedad: el derecho al alfabeto está en la base de la democracia, dice.

No sabemos lo que nos pasa: eso es lo que nos pasa, solía escribir Ortega y Gasset. En plena etapa de cambios, estamos perplejos porque los viejos mapas no nos sirven para orientarnos y funcionamos sobre la base de prueba y error. Albert Einstein decía que lo que caracterizaba la modernidad era la perfección de los medios y la confusión de los fines.

Para que exista un vínculo social que organice la vida colectiva se necesita una base cultural que fusione pasado, presente y futuro, ahora que ya no es tan convincente un origen divino del mundo y un orden social natural, conceptos que compiten con pensamientos simbólicos, raciales, ideológicos y con la idea de un porvenir, que incluye la pervivencia de la familia, el grupo, la comunidad, la patria, la Patria Grande.

Las sociedades cambian. Inspirarse en un presente que solo mira al pasado es la mejor expresión del conservadurismo. Inspirarse en un presente que solo mira al presente es mero reformismo, y en un presente que mira el presente y espera solo al futuro, es apenas rebeldía, señala Monedero. Claro que mucho peor es pensar en un futuro que mira al pasado, porque eso sí es reaccionario. De lo que se trata es de buscar en el pasado aquellos aspectos que ayuden hoy a construir un futuro que nos emancipe, un porvenir para todos. Debemos rescatar la memoria para saber de dónde venimos, para saber hacia dónde vamos; para que no nos sigan imponiendo nuestro destino desde afuera. Tenemos el deber moral de apostar por el futuro de nuestros pueblos.

Si la realidad es representativa, la creación de palabras que signifiquen y posibiliten la emancipación es otro de los requisitos para la creación de democracia. Para ello es necesaria una sociedad donde la información sea creada y administrada desde los intereses colectivos. Quizá haya que desconfiar de las palabras. La hegemonía neoliberal ha erradicado palabras como el conflicto, la disidencia social y la crítica radical.

La crítica es una herramienta imprescindible para el desarrollo social. Incluso la gobernanza actúa como concepto reaccionario cuando habla contra la migración y a favor de la justeza de algunas guerras, cuando facilita la precarización laboral, cuando se pone a un mismo nivel al Estado, al mercado y la comunidad o lo que el establishment suele llamar sociedad civil.

Si los procesos de comunicación (entendiendo por comunicación la bilateral, antropológica) y de información (unilateral, cibernética) son esencialmente inherentes a la estructura social, y si su género más próximo es el de la dimensión sociopolítica, ellos entonces no son por esencia meros fenómenos propagandísticos o mercantil-publicitarios.

Tampoco son instrumentos privilegiados de la industria cultural, ni facilitadores de procesos económicos, ni formas marginales de la actividad terciaria o de servicios, ni estimuladores acrílicos del desarrollo y la modernización; aunque de facto, y sobre todo en muchos países latinoamericanos, ellos no desempeñan casi otra función. Indicaba el comunicólogo venezolano Antonio Pasquali que, de hecho, casi toda la tecnología de comunicación e información ha sido y está siendo instrumentalizada con fines de dominio y según un craso desconocimiento de sus leyes propias, de sus consecuencias sociales y su mismo crecimiento autónomo.

Sin dudas, señalaba Pasquali, este nuevo sector cuaternario de la comunicación e información tenderá necesariamente a producir aún más valor agregado que el sector terciario tradicional por prescindir siempre más de soportes significativos en materia-energía, y llegará a producir acumulación de plusvalía jamás soñada por sociedades agrícolas, extractoras o industriales.

Hablando en lenguaje geopolítico, este hecho generó enormes concentraciones de poder real en sociedades privilegiadas, sometiendo aún más a las economías nacionales vinculadas a actividades primarias y secundarias. Los países en vías de desarrollo necesitan socializar y desprivatizar sus sistemas de comunicación e información.

Pasquali reseña que, así como coexisten en nuestra región núcleos de concentración industrial con focos de la más dramática marginalidad, coexisten también una evidente atrofia informativa típica de un subdesarrollo básico (deficitarios en el reparto mundial de computadoras y bancos de datos), con una hipertrofia más

típica de una sociedad de la información ya desarrollada, pero impuesta artificialmente con evidentes fines de dominio social, económico y político.

La mercantilización de todo, incluidos los seres humanos que son tratados como consumidores, clientes, y no como ciudadanos, significa una desestimación del planeta. La plaza pública, lugar de encuentro entre iguales, se sustituye por un gran supermercado donde muchos son consumidores y apenas uno es vendedor. La presencia de algunos periodistas con discurso nacionalista, progresista y aún revolucionario, no cambia la condición de servidores del gran capital de dichos medios. Más bien sirve para legitimarlos.

Algunas de las viejas categorías analíticas de la sociología crítica – concentración del capital, poder, opresión, dominación– quizá no nos sirvan ya para develar el rol jugado por unos medios monopolizados. Necesitamos nuevas cajas de herramientas para lo conceptual, para analizar este aparente caos informativo, esa catarata de imágenes que se superpone sobre el espectador televisivo, por ejemplo.

La principal herramienta en el complejo proceso de construcción de la dominación es comunicacional ya que, como en toda etapa histórica, la opresión se funda en la aceptación por parte de las víctimas de su condición subordinada. De allí que se inviertan millones y millones de dólares en industrias culturales que aparentan ser apenas de entretenimiento, pero que en realidad son un mecanismo político e ideológico decisivo para la continuidad del proceso de explotación y marginalidad.

Pasando por el pasatismo y la diversión, así se llega a la farandulización y casi a la ficcionalización de hechos de la realidad. El argentino Raúl Isman sostiene que las megaindustrias culturales del entretenimiento –los monopolios que tienen mayor poder económico, cultural y simbólico– persiguen no solo que pasemos hambre, frío y sed sino que, además, nos exigen que estemos alegres y contentos por eso.

La televisión comercial está llena de programas amarillistas donde el poder transforma a las víctimas más débiles de su accionar en sujetos pasibles de recibir la brutal arbitrariedad con que las clases dominantes procesan las contradicciones de nuestra sociedad. A este tipo de programas, el filósofo argentino José Pablo Feinmann lo denomina *tevé-vómito*.

El sociólogo español Manuel Castells habla de un sistema de retroalimentación entre espejos distorsionantes: los medios de comunicación son la expresión de nuestra cultura, y nuestra cultura penetra primordialmente mediante los materiales proporcionados por los medios de comunicación.

Los medios agigantan su función hasta confundirse con la sociedad misma, hecho legitimado por las personas que viven su vida a través de ellos, fantaseando con convertirse en héroes de hazañas guerreras, deportivas –o por qué no– de alcoba. En un complejo proceso de prestidigitación catódica el suceso de la vida real se convierte en folletín televisivo de aristas escabrosas o más bien en thriller erótico, señala Isman.

Este proceso ostenta ribetes que estimulan la imaginación del espectador más chismoso (ese que todos llevamos dentro). Algunos componentes se están volviendo habituales en la sala hogareña y en la mesa familiar: han invadido el espacio de ocio. Crímenes violentos, y más aún si cuentan con aristas sexuales, forman parte de la cotidianidad policial y judicial en cualquier horario, pero cuando los muertos son pobres no alcanzan ni siquiera la condición de número para el espectáculo televisivo.

Si el asesinado es alguien de buena posición o de familia de renombre, los espacios dedicados al occiso dan un salto cuantitativo y también cualitativo, ya que el tratamiento de la cuestión excede largamente la sección policial o judicial, para ser parte del espectáculo del canal, concitando además la atención de opinólogos y toda la fauna que la televisión comercial suele convocar.

La vida de los sectores más pobres carece de valor, el asesinato de una mujer blanca toma dimensiones que nunca lograría una mujer pobre o de tez más oscura e incluso un hombre de igual condición que la primera. Para Isman, se cruzan aquí varias formas de segmentar la sociedad, de carácter social, sexual, étnica, y el espectador se acostumbra a no diferenciar la riqueza conceptual de las distintas intervenciones, subsumiéndolas bajo el común “lo dijo la tele”.

Nadie duda que la educación, en nuestros países, se halla en una profunda crisis: el sitio que antes ocupaban escuelas y universidades en la formación ciudadana, en la formación de nuestra cultura, tiende ahora a ser ocupado por los medios masivos de comunicación, donde no solo se diseña buena parte de la agenda pública, sino que se moldea la percepción que muchas, muchas

personas tienen de todo lo que ocurre en la vida social y el modo en que esto debe ser interpretado.

Por ejemplo, a imagen de la revista española *¡Hola!*, contamos con varias publicaciones en la región que tienen por estilo señalar a las personas, en especial a las más humildes, la necesidad de admirar el lujo y el boato en que viven los poderosos. Un aprendizaje que los pobres, los sujetos subalternos de acuerdo a las necesidades dictadas desde el poder, deben sortear como modo de soportar su propia existencia plagada de desdichas.

Muchas veces no solo se trata de consolarse con las casas que los ricos, famosos, impunes y poderosos ostentan impudicamente, sino incluso suspirar por la vida sexual de estos.

En la sociología de la comunicación se suele analizar a las personas que, mediáticamente tocadas, se prestan a todo tipo de manipulaciones, de las más diversas, con el solo fin de disfrutar de algunos segundos de figuración. Así se cumplen también algunas necesidades del poder: los ciudadanos quedan divididos entre ignotos y famosos (aunque sean visibles por unos segundos en la pantalla). Mucha gente común sueña con que le lleguen esos cinco minutos de gloria, tocados por la varita mágica del hada televisiva.

Los medios utilizan cualquier tema para instalar en la percepción colectiva su particular visión manipuladora, donde las víctimas son culpables y los victimarios invisibilizados, apuntando a naturalizar las desigualdades sociales, de género o de acceso a bienes fundamentales. Se alienta así la creencia en que la única igualdad posible reside en la eventualidad de aparecer frente a la pantalla, sostiene Isman.

Obviamente, si los subordinados emplean toda su energía en alcanzar su igualdad ante las pantallas, no intentarán otras equidades más acuciantes, urgentes, necesarias, colectivas, ¿no?

(Geo)política del lenguaje

El término geolingüística podría emplearse para indicar el rol del factor lingüístico en relación entre el espacio físico y el espacio político. Por ejemplo, el general austriaco Jordis von Lohausen (1907-2002) afirma, en *Les empires et la puissance*, que “la difusión de una lengua es más importante que cualquier otro tipo de

expansión, ya que la espada solo puede delimitar el territorio y la economía aprovecharlo, pero la lengua conserva y llena el territorio conquistado”.

Entre los factores de potencia del Imperio Romano estuvo la difusión del latín, un dialecto campesino que con el desarrollo político de Roma se convirtió, en competencia con el griego, en la segunda lengua del mundo antiguo, utilizado por los pueblos del Imperio, no por imposición, sino inducidos por el prestigio de Roma. En una Europa fragmentada lingüísticamente, que el Sacro Imperio Romano quería reconstituir en unidad política, la función unitaria fue desarrollada también por el latín. No por el *sermo vulgaris* (latín vulgar), sino por la lengua de cultura de la república de los doctos. Este latín escolástico fue el portador para toda Europa, e incluso fuera (España, África, la Galia, incorporando a Alemania, Inglaterra, Irlanda, los países eslavos y nórdicos, apenas rozados por la civilización romana) de la civilización latina y cristiana. Sin duda, entre todas las lenguas neolatinas, la que mayor expansión alcanzó fue la lengua castellana.

A raíz de la bula de Alejandro VI, que en 1493 dividió el Nuevo Mundo entre españoles y portugueses, el castellano se impuso en las colonias pertenecientes a España, desde México hasta Tierra del Fuego. El portugués imperial se habló, desde Goa a Ceilán, desde Macao a Java, desde Malaca a Cabo Verde y Guinea. Y, obviamente, en Brasil, con sus doscientos millones de habitantes, frente a los diez millones y medio de habitantes que viven en Portugal, ¿la madre patria?

El semiólogo italiano Claudio Mutti señala que la expansión extraeuropea del francés como lengua nacional fue inferior respecto al que se le tenía como lengua de la cultura y comunicación. Si el francés es la quinta lengua más hablada en el mundo por número de hablantes (unos 250 millones) y es la segunda más estudiada como lengua extranjera, se encuentra a su vez en el noveno puesto por número de hablantes nativos (70 millones).

En todo caso, es el único idioma que se encuentra difundido, como lengua oficial, en todos los continentes: es lengua de intercambio en África, donde en más de 20 estados el francés es la lengua oficial; es la tercera lengua en América del Norte; es utilizada también en el Océano Índico y en el Pacífico Sur. Los estados que por diversas razones tienen en común el uso del francés, se

agrupan en la Organización Internacional de la Francofonía (OIF), fundada 20 de marzo de 1970 en la Convención de Niamey.

La expansión de la lengua rusa sigue siendo la más extensa sobre la faz de la tierra. Si en el período soviético el ruso podría ser glorificado y fue de enseñanza obligatoria en los países de Europa del Este, después de 1991 goza de un estatus diferente en cada uno de los estados sucesores de la Unión Soviética. En la Federación Rusa, la Constitución de 1992 consagra el derecho de todo ciudadano a la propia pertenencia nacional y al uso de la lengua correspondiente.

Si el ruso está en el primer puesto por la extensión del territorio del Estado del que es el idioma oficial, el chino tiene la preeminencia por el número de hablantes. Actualmente utilizado por un millón cuatrocientas mil personas, desde la antigüedad se presenta como un conjunto de variaciones que hacen que sea muy difícil aplicarle el término dialecto, entre los que se destacan el mandarín, un grupo grande y diverso, y el mandarín del Norte, que tiene su centro en Beijing, ha sido tomado como modelo para la lengua oficial (putônghuà, literalmente lengua común), hablada como lengua madre por más de ochocientos millones de personas.

Oficialmente, la población de la República Popular China se compone de 56 nacionalidades (minzu), cada una de las cuales utiliza su propia lengua, y entre estas, la más numerosa es la Han (92% de la población), mientras las otras 55, que constituyen el 8% restante, hablan al menos 74 idiomas, de los cuales 26 tienen una forma escrita y se imparten en las escuelas primarias, señala Roland Breton, en su *Atlas mundial de las lenguas*.

El hindi y el urdu, que pueden ser consideradas como continuaciones del sánscrito, son las lenguas predominantes en el subcontinente indio, donde diez estados de la Unión de la India conforman el llamado Cinturón Hindi y donde el urdu es el idioma oficial de Pakistán. La diferencia más obvia entre estas dos lenguas consiste en que la primera se sirve de la escritura devanagari, y la segunda del árabe.

El árabe, vehículo de la revelación coránica, se ha difundido mucho más allá de sus límites originales: desde Arabia hasta el norte de África, desde Mesopotamia hasta España y EEUU. El árabe prestó su sistema alfabético para lenguas pertenecientes a otras familias, como el persa, el turco, o el urdu, tras convertirse

en la lengua docta del dâr al-islâm, reemplazando al siríaco, al copto, y a los dialectos bereberes. Hablan esta lengua unos 250 millones de personas, distribuidas sobre un área políticamente fraccionada desde Marruecos y Mauritania hasta el Sudán y la Península arábigo-pérsica.

La importancia asumida por el factor lingüístico en una estrategia de dominación política, por otra parte, no era desconocida por el mismo ex primer ministro británico Winston Churchill, quién declaró explícitamente el 6 de septiembre de 1943: “El poder dominar la lengua de un pueblo brinda ganancias que superan con creces el despojo a provincias y territorios, o saquearlas con la explotación; los imperios del futuro son aquellos de la mente”.

Los teóricos anglo-americanos del mundo globalizado han podido elaborar, basándose en el peso geopolítico ejercido por el idioma inglés, el concepto de anglósfera, definida por el periodista Andrew Sullivan como “la idea de un grupo de países en expansión que comparten principios fundamentales: el individualismo, la supremacía de la ley, el respeto de los contratos y acuerdos, y el reconocimiento de la libertad como valor político y cultural primordial”. El historiador John Laughland, señala que la lengua puede reflejar la potencia política, pero no la puede crear.

Es cierto que las derrotas geopolíticas conducen a las lingüísticas; es cierto que el inglés avanza en detrimento del francés, ya que los Estados Unidos en la actualidad es más poderoso que los países europeos, quienes aceptan que sea consagrada como lengua internacional una lengua que no pertenece a ningún país de la Europa continental, indica Sergio Romano.

Sin embargo, la difusión internacional de una lengua contribuye a aumentar el prestigio del país en cuestión, aumenta la influencia cultural y, eventualmente, la política; con mayor razón, el predominio de una lengua en la comunicación internacional da un poder hegemónico al más potente entre los países que la hablan como lengua materna. Respecto a la difusión actual del inglés, lengua de la red, de la diplomacia, de la guerra, de las transacciones financieras y la innovación tecnológica, no hay duda: proporciona a los pueblos de habla inglesa una ventaja incomparable y a todos los demás una desventaja considerable.

Mientras el inglés sea más hablado en el mundo, los Estados Unidos más podrán aventajarse de la fuerza creadora extranjera,

atrayendo para sí, sin encontrar obstáculos, ideas, escritos e invenciones de los demás. “En estas condiciones, solo pueden existir lenguas vencedoras y lenguas vencidas”, decía Josef Stalin “al compañero Kholopov”, el 28 julio de 1950.

¿Quién nos defiende?

El mundo ha quedado indignado tras la revelación del masivo espionaje con que el gobierno estadounidense ha enfrentado a tantos países con el pretexto de prevenir actos terroristas. Fue durante el gobierno de George W. Bush que se produjo el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York, donde murieron cerca de 3000 personas, en un crimen –sin duda alguna– de lesa humanidad.

El gobierno estadounidense culpó del atentado al saudí Osama Bin Laden –a quien años después asesinó– y a su red yihadista Al Qaeda. Pero otras voces cuestionaron (sin mayor éxito) esta acusación: por ejemplo, el libro *La gran impostura* del francés Thierry Meyssan y los documentales *Zeitgeist* de Peter Joseph y *Fahrenheit 9/11* de Michael Moore, quienes coinciden en que se trató de un complot tramado por el propio Bush y sus socios saudíes para desatar una ofensiva antiterrorista que le permitiera apoderarse de países y recursos geoestratégicos.

Las corporaciones transnacionales invaden junto con los marines, para asegurarse la explotación de los recursos naturales (en especial les interesa el petróleo y el agua), la venta de armamentos y el alquiler de mercenarios, y usan los medios masivos de comunicación que controlan para difundir su mensaje único (el del terrorismo).

Los países hegemónicos usan el espionaje cibernético a las conversaciones ¿privadas? de los líderes mundiales, lo cual les da ventajas en la planificación estratégica. El soldado estadounidense Bradley Manning fue quien dejó en claro todos estos manejos al entregar cientos de documentos clasificados a WikiLeaks, sitio creado por el australiano Julian Assange.

Cuando la tormenta del soldado Manning –preso por espionaje– aún no había desaparecido, un escándalo mayor lo provocó Edward Snowden, un exagente de la CIA, quien denunció, pruebas

en mano, los masivos casos de espionaje cibernético masivo del gobierno de Washington.

Desde su asilo en la embajada ecuatoriana en Londres, Assange afirmó: “No cabe duda que Internet le ha dado poder a la gente que no lo tenía, al posibilitar el acceso de todo tipo de información a escala global; pero, al mismo tiempo, hay un contrapeso de esto, un poder que se utiliza para acumular información sobre todos nosotros y usarla en beneficio de los gobiernos y grandes corporaciones”.

En marzo de 2014, el presidente ejecutivo de Facebook Inc., Mark Zuckerberg, llamó telefónicamente al presidente Barack Obama “para expresar mi frustración por el daño que el gobierno hace a nuestro futuro. Cuando nuestros ingenieros trabajan sin descanso para mejorar la seguridad, pensamos que nos estamos protegiendo contra criminales y no de nuestro propio gobierno. Lamentablemente, va a tomar largo tiempo completar una verdadera reforma”, dijo Zuckerberg, rozando aún los 30 años de edad.

EEUU, además de su enorme desarrollo tecnológico de punta, cuenta en su territorio, a través de ICANN, con la mayor parte de la infraestructura para manejar Internet. Pero para esas tareas de espionaje, las leyes que protegían la libertad y privacidad de las personas se convertían en un escollo, trabas que sucesivamente los gobiernos de Bush y Obama se encargaron de quitar a través de los importantes cambios en las leyes referentes a inteligencia y vigilancia de extranjeros (FISA).

Crearon un programa ultrasecreto, llamado PRISM, que permite interferir libremente las cuentas de correo electrónico, chats de voz y de texto, archivos compartidos, videos, fotos, mensajes, imágenes, además de blogs, y no solamente de ciudadanos estadounidenses, sino a lo largo de todo el mundo (incluyendo a su aliada más cercana, la canciller alemana Angela Merkel, por ejemplo). ❀

Las redes sociales, otra forma de control

*Tenemos que obligar a la realidad a que responda a nuestros sueños.
Hay que seguir soñando hasta abolir la falsa frontera
entre lo ilusorio y lo tangible, hasta realizarnos y descubrirnos
que el paraíso estaba ahí, a la vuelta de todas las esquinas.*

Julio Cortázar

Entrar en Internet es abrir la ventana a cualquier tipo de datos mezclados entre lo riguroso, lo banal y lo fútil: descripciones sobre el uso de medicamentos, la calidad de un restaurante, el estreno teatral, el servicio médico de un hospital, el estado de las cárceles, la justicia, la educación, la violencia de género, compras *online*, etc.

Se trata de una falsa democratización que pasa por el tamiz de las grandes empresas, que son quienes controlan y deciden. Realizan perfiles psicológicos donde emergen gustos, obsesiones, preferencias literarias, itinerarios de viajes. Si en algún momento usted consultó una agencia de viajes, recibirá ofertas para sus vacaciones, hoteles, horarios de tren, autobús y avión. No hay manera de bloquearlos, traspasan todos los límites del decoro.

Cualquiera que quiera poner en circulación una “publicación” en la red debe saber que no solo compite contra grandes factorías de elaboración y difusión de contenidos que tienen una fuerte incidencia en redes, sino también con un ilimitado número de fuentes, en una selva en el que “las mentiras fluyen y se multiplican, se adjudican citas falsas, se inventan datos, declaraciones, se cambian párrafos, se suplantan identidades”, señala el español José María Izquierdo en *¿Para qué servimos los periodistas?*

Se necesita actuar con inteligencia, conocimiento, habilidad y tiempo, pero también trabajar con permiso del buscador todopoderoso (Google) y de la hermana mayor de las redes sociales

(Facebook, una herramienta poderosísima para difundir y compartir contenidos, siempre y cuando a la hora de publicar se tengan en cuenta sus exigencias, estrechamente relacionadas con la capacidad de viralizar y con el rendimiento económico).

Internet, en contra de lo que pretendíamos creer tantos ilusos, no es el reino de la igualdad de oportunidades. Preocupan al comunicólogo belga Armand Mattelart “las zonas de sombra de la información y los modos de control”, y habla de “un nuevo modo de gobernar de los Estados a partir de perfiles de resultados en la escuela, de todas las partes en que uno se vuelve cliente del Estado, y de todos los perfiles que se desprenden de las nuevas tecnologías y del uso de las redes sociales”.

Según el informe de Facebook, el 30% de los adultos estadounidenses se “informa” a través de Facebook y el 20% del tráfico de las noticias proviene de esa red social. También para Mark Zuckerberg, el futuro de Facebook será en video ya que cada vez es más sencillo grabar y compartir. Incluso Twitter cambió de estrategia y está pasando del solo texto al video en los teléfonos móviles.

Tras adquirir YouTube, con 130 millones de visitantes al mes solo en EEUU, Google, que apuesta a que el video en Internet va a acabar con la televisión, se apresta a difundir contenidos visuales para su clientela de más de 1300 millones de usuarios que consumen unos 6000 millones de horas de video cada mes.

En Estados Unidos, los 25 principales canales *online* de YouTube tienen más de un millón de visitantes únicos a la semana y captan más jóvenes de entre 18 y 34 años que cualquier otro canal estadounidense de televisión por cable. El director de YouTube para América del Sur, John Farrel, afirma que el 75% de los contenidos audiovisuales serán consumidos vía Internet en 2020.

Muchos de nosotros hemos utilizado Wikipedia para consultar información superficial: fechas, hechos históricos o la secuencia de presidentes de un país. Un proceso facilista que se ha popularizado, dejando de lado otras fuentes, como la enciclopedia temática, con una construcción destinada a favorecer la capacidad crítica del lector y realizar nuevas preguntas, o un diccionario.

Pero hoy, trabajos académicos, tesis de licenciatura, maestrías y doctorados están llenos de referencias a Wikipedia, obviando las

citas a biografías contrastadas o autobiografías, de Darwin, Einstein, Marx, Keynes, Cortázar, Borges, Rulfo: nadie los lee, basta con ver la referencia superficial y sin constatación en Wikipedia.

Estar informado no es sinónimo de estar formado. Sin capacidad de seleccionar, fijar y construir pensamiento, los datos se transforman en un arma para el control y la manipulación desde el poder.

En el libro *Ídolos: ¿la red es libre y democrática?, ¡falso!*, sus autores acuñan el concepto de informática de la dominación para expresar el nuevo totalitarismo de la red. La democracia no está en la red ni la red es democrática. De lo contrario, ¿por qué las grandes compañías que controlan los datos permiten su acceso gratis? Eso sí, a lo que les interesa.

Son muchas las novedades aparejadas al uso de Internet, entre otras, tener datos sobre cualquier cosa, la mayoría de las veces irrelevantes, tópicos o falsas. La superproducción de información puebla sus páginas. El llamado Big Data inunda la vida cotidiana: desde publicidad encubierta, experiencias místicas, terapias alternativas, métodos antiestrés, mejoramiento de la memoria, hasta consejos para adelgazar, restaurantes, etc. Hasta aquí nada nuevo.

A medida que profundizamos se abre un mundo siniestro y oscuro. El dato por el dato, acompañado de los inevitables me gusta o no me gusta, incluido el comentario sobre el comentarista, su vida privada, las descalificaciones mutuas, los chats, transforman la red en un basurero mundial en el cual se depositan las excrecencias, señala el chileno Marcos Roitmann. “El voyerismo social se incrementa; muchos confunden el significado de la información con opiniones personales”, añade.

Todos son fotógrafos, reporteros, informadores. Un accidente de coche, una pelea callejera, un atasco de tránsito, una mascota, un beso furtivo, la invasión a la privacidad de cualquier ciudadana o ciudadano: cualquier cosa puede ser objeto de filmación, comentario en red y más tarde mutar en un éxito viral. Así logra relevancia y se recoge en los informativos de todo el mundo, en horas de máxima audiencia. Sin olvidar los comentarios en Twitter de quienes guardan anonimato con seudónimos peculiares como indignado furioso, revolucionario para siempre, Carlos Marx, anarquista confeso, socialdemócrata convencido, etcétera.

Big Data asusta

Según los últimos cálculos, en el mundo hay unos 10 zetabytes de información (un zetabyte es un 1 con 21 ceros detrás), que si se ponen en libros se pueden hacer nueve mil pilas que lleguen hasta el sol. Desde 2014 hasta hoy, creamos tanta información como desde la prehistoria hasta el 2014. Y la única manera de interpretarlos es con máquinas.

El Deep Learning es la manera como se hace la Inteligencia Artificial desde hace cinco años: son redes neuronales que funcionan de manera muy similar al cerebro, con muchas jerarquías. Apple y Google y todas las *Siri* en el teléfono lo usan.

El alemán Martin Hilbert, asesor tecnológico de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos, explica cómo el Big Data permite a la información interpretarse a sí misma y adelantarse a nuestras intenciones, cuánto saben las grandes empresas de nosotros, y lo que más le preocupa: lo fácil que está siendo convertir la democracia en una dictadura de la información, haciendo de cada ciudadano una burbuja distinta.

Señala que, si uno tiene Gmail en su celular con wifi, puede ver en Google Maps un mapa mundial que muestra dónde estuvo cada día, a cada hora, durante los últimos dos o tres años (ver www.google.com/maps/timeline). Es una información que uno les permites coleccionar al aceptar los términos de licencia cuando instala la aplicación. “Se puede predecir con casi un 90% de probabilidad dónde va a estar uno en cada momento de cada día del año que viene. Imagine lo que vale esa información para una empresa que hace marketing, por ejemplo”, resalta.

También las empresas telefónicas, que uno supone que solo nos cobran el plan, hacen buenos negocios con nuestros datos. Por ejemplo, Smart Steps es la empresa de Telefónica que vende los datos de los celulares Movistar. De la noche a la mañana, la gente pasó a tener un sensor de sí mismo 24 horas al día. Hoy se puede saber dónde están las personas, pero también qué compran, qué comen, cuándo duermen, cuáles son sus amigos, sus ideas políticas, su vida social.

Algunos estudios ya han logrado predecir un montón de cosas a partir de nuestra conducta en Facebook. “Se puede abusar también, como Barack Obama y Donald Trump lo hicieron en sus

campañas, como Hillary Clinton no lo hizo, y perdió. Esos son los datos que Trump usó. Teniendo entre 100 y 250 *likes* (me gusta) tuyos en Facebook, se puede predecir tu orientación sexual, tu origen étnico, tus opiniones religiosas y políticas, tu nivel de inteligencia y de felicidad, si usas drogas, si tus papás son separados o no”, señala el científico.

Y agrega que “con 150 likes, los algoritmos pueden predecir el resultado de tu test de personalidad mejor que tu pareja. Y con 250 likes, mejor que tú mismo. Este estudio lo hizo Kosinski en Cambridge; luego un empresario que tomó esto creó Cambridge Analytica y Trump contrató a Cambridge Analytica para la elección”.

“Usaron esa base de datos y esa metodología para crear los perfiles de cada ciudadano que puede votar. Casi 250 millones de perfiles. Obama, que también manipuló mucho a la ciudadanía, en 2012 tenía 16 millones de perfiles, pero acá estaban todos. En promedio, tú tienes unos 5000 puntos de datos de cada estadounidense. Y una vez que clasificaron a cada individuo según esos datos, los empezaron a atacar”, señala Hilbert.

Por ejemplo, si Trump dice “estoy por el derecho a tener armas”, algunos reciben esa frase con la imagen de un criminal que entra a una casa, porque es gente más miedosa, y otros que son más patriotas la reciben con la imagen de un tipo que va a cazar con su hijo. Es la misma frase de Trump y ahí tienes dos versiones, pero aquí crearon 175 mil. Claro, te lavan el cerebro. No tiene nada que ver con democracia. Es populismo puro, te dicen exactamente lo que quieres escuchar”.

Hilbert señala que Obama fue el pionero en esto. En la campaña para su reelección en 2012, invirtió en esto mil millones de dólares, mucho más que en comerciales de TV. Y con eso contrató a un grupo de cuarenta nerds, de Twitter, de Google, de Facebook, de Craigslist, tres profesionales de póker, otro que trabaja con células madres... “A esos 40 nerds los puso en un subterráneo, les dio mil millones de dólares... Y ahí crearon los 16 millones de perfiles que les interesaban, los votantes indecisos. Sacaron datos de todos lados”.

Lo más delicado es que no solo pueden mandar el mensaje como más le va a gustar a esa persona, sino también pueden mostrarle solo aquello con lo que va a estar de acuerdo. “Si Obama tiene 60 compromisos de campaña, puede que 58 te parezcan mal,

pero al menos con dos vas estar de acuerdo. Digamos que estás a favor del desarrollo verde y a favor del aborto. Bueno, empezaron a mostrar en su Facebook solo estos dos mensajes”.

Más rezagada aún queda la democracia, incapaz de mediar entre tanta información fragmentada. Big Data permite poner a la gente en muchas más cajas que antes, es un arma de fragmentación muy poderosa. En Estados Unidos crearon las primarias, los colegios electorales por cada Estado: como no había acceso a la gente y esta tampoco estaba informada, se necesitó toda esta construcción representativa.

“Pero con la tecnología actual, esta construcción está completamente superada y tiene potencial para constituirse en una dictadura informacional. La democracia representativa de esta manera no funciona y se debe repensarla completamente. Ya tampoco podemos ignorar que las redes digitales son globales. (...) Llevábamos miles de años separados en diferentes culturas y nos tuvimos que conocer en un par de décadas”, indica.

Hilbert afirma que, si en otra época el Estado destinó recursos para llevar la telefonía a las áreas rurales, ahora tendrá que hacerlo para igualar el acceso a Big Data. “Son cosas que estamos aprendiendo, aunque los gobiernos ya podrían estar haciendo mucho más”.

Al final, el juego con la tecnología siempre ha sido ver cuáles tareas se pueden automatizar y cuáles no. Si un robot reconoce células de cáncer, uno se ahorra al médico. Más del 50% de los actuales empleos son digitalizables. Y ya no hablamos de reemplazar a los obreros, como en la revolución industrial, sino también los trabajos de la clase más educada: médicos, contadores. El 99% de las decisiones de la red de electricidad en EEUU son tomadas por Inteligencia Artificial que localiza en tiempo real quién necesita energía.

“Estamos convergiendo con la tecnología para crear un ente superior, que se llama sociotecnología, tecnosociedad o como se lo quiera llamar. Es muy profundo y hay gente que se preocupa más de la cuenta, y prefieren hablar del robot de Amazon que les mandó un paquete equivocado. Nos descoloca que nos hablen de un chip implementado en el cerebro, pero ya todos usamos tecnología para aumentar nuestras capacidades”, alerta Hilbert.

No es en ningún caso el fin de la humanidad, es la evolución que sigue su camino. Y la manera en que esto ocurra va a depender de nosotros. Entonces nos conviene entender que tenemos por delante una gran responsabilidad, porque nosotros diseñamos las instituciones que van a definir el futuro de estas convergencias, señaló a *The Clinic*.

Vendiendo nuestros datos

Los gigantes de Internet, ávidos por recuperar la confianza de sus usuarios, ofrecieron a principios de febrero de 2014 información detallada acerca del número de peticiones secretas sobre datos de usuarios realizadas por el gobierno de Estados Unidos, en medio de acciones judiciales presentadas por gigantes como Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft y Yahoo! ante las actividades de espionaje de la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) reveladas por el exconsultor de inteligencia Edward Snowden, refugiado en Rusia.

Google señaló que esas solicitudes de la Corte de Vigilancia de Inteligencia Extranjera (FISA) superaron las 20.000 en 2013: 9000 a 10.000 cuentas en los primeros seis meses y de 12 a 13.000 en el semestre anterior.

Facebook reveló que recibió solicitudes de FISA de información de las cuentas de 5000 a 6000 de sus más de mil millones de miembros en los primeros seis meses del año pasado, y de 4000 a 6000 usuarios en el semestre previo, mientras que Microsoft habló de requerimientos de información de entre 15.000 y 16.000 cuentas de usuarios en los primeros seis meses del año pasado. Yahoo! indicó que, en el mismo período, los funcionarios de inteligencia exigieron la información de unos 30.000 a 31.000 usuarios. Eso es lo que aceptaron –al menos– públicamente.

Desde terroristas y pedófilos hasta piratas cibernéticos acechan en la red de redes y, para protegernos –dicen desde los países centrales–, debemos ceder cualquier resquicio de intimidad, cualquier atisbo de lo privado en la red a manos de los organismos de seguridad imperiales. Las fuerzas coercitivas avanzan bajo la excusa de la seguridad. El viejo argumento del enemigo externo, convenientemente trasfigurado en terror y degradación, nos conduce al adocenamiento, al consentir tácito.

Internet, publicitado como nuevo espacio para la libertad de información, es también un nuevo espacio para la libertad de comercio. El control del ciberespacio depende de satélites, de líneas telefónicas y de comunicaciones, y no resulta nada casual que, en la etapa de aplicación de las teorías neoliberales en nuestra región, la privatización haya arrancado estos servicios de las manos públicas, para entregarlas y concentrarlas en manos de los grandes conglomerados transnacionales de la comunicación, europeos y estadounidenses.

Las revelaciones del exanalista de inteligencia Edward Snowden sobre el espionaje en Estados Unidos son una prueba de que los gobiernos pueden aliarse con las grandes corporaciones para usar la red contra los ciudadanos.

Si bien el número de servicios de noticias que circulan actualmente en el mundo es reducido, su impacto es enorme. McLuhan no conocía siquiera las *tandys*, precursoras de las laptops, ni el fax, que se popularizó recién a partir de 1985 cuando las agencias de noticias internacionales aún transmitían por medio de teletipos y cintas perforadas. Parece la prehistoria, pero sucedió hace apenas tres décadas.

Muchas teorías de egregios comunicólogos murieron ahogadas por la realidad. Hasta hoy se enseña en algunas universidades latinoamericanas que Internet garantiza la democratización de la información.

En 2010-2011, asistimos a un inusitado fragor revolucionario por parte de los medios de información capitalista, cuando los regímenes del ámbito musulmán en el norte de África y en el Golfo pérsico-arábigo estuvieron en el punto de mira de los medios masivos de comunicación, que quisieron ver en las rebeliones de Túnez, Egipto, Libia, Yemen, Marruecos y Bahrein un ejemplo de lucha pacífica del pueblo contra la opresión. Presentaron esta lucha como horizontal, sin líderes, producto de una espontaneidad creadora de valores políticos surgida desde abajo, gracias, especialmente, a las redes sociales.

Sergio de Castro sostiene que la lectura mediática de las revueltas en el mundo musulmán ha supuesto una oportunidad única para recuperar el acento en lo político o, más bien, para reconstruir la ilusión ideológica –en sentido marxiano– de que el poder económico no está en la punta de la pirámide “democrática”. Y

para ello no solo es necesario ocultar al verdadero sujeto económico que hay detrás de nuestras “democracias”, sino también recrear el espejismo de que el sujeto político no son los gobernantes (que tan amablemente se han doblado a los intereses del capital) sino el pueblo mismo.

Desde este punto de vista, la importancia que se ha dado a las redes sociales, principalmente en las revueltas de Túnez y Egipto, es un elemento esencial. El catedrático español Vicenç Navarro alertaba sobre cómo, de manera generalizada, el enfoque de los medios del capital ha ocultado las verdaderas raíces de lo sucedido en Egipto, las contundentes y continuadas movilizaciones del movimiento obrero en los últimos años: no interesaba evidenciar la existencia de un movimiento obrero y campesino en estos países, sino que se volvía necesario, en su lugar, inventar un nuevo “sujeto revolucionario no ideologizado”, casi apolítico.

El enfoque consigue algo más: la privatización de la horizontalidad e incluso de la sociedad civil. Porque, y es algo que también nos intentan hacer olvidar, las redes sociales son empresas con evidentes intereses económicos. El presentarlas como espacios democráticos de lucha política capaces de lo impensable (derrocar a dictadores casi de un día para otro) no solo implica someter la iniciativa de la sociedad civil a la lógica empresarial, sino que además muestra a esos espacios como verdaderas armas de lucha contra la opresión, señalando el camino a posibles futuras revueltas que, por supuesto, serían fácilmente controlables dado el carácter eminentemente vertical de las estructuras formales de las redes.

Lidia Baltra señala que lo que aquí nos importa es fijarnos que esos gobiernos autoritarios, como el de Túnez, como el de Libia, logran someter a los proveedores de servicio de Internet, a quienes les basta cortar la conexión. Así, el 93 % de las redes de los egipcios fue desconectada (lo que no fue óbice para el derrocamiento del gobierno, porque la lucha –que la hacen los pueblos y no las herramientas de difusión– continuó en las calles).

Hace pocos años, la secretaria de Estado estadounidense Hillary Clinton anunció que su cartera había destinado 25 millones de dólares para apoyar a “activistas digitales” y para crear tecnología y aplicaciones diversas para liberarse de esta represión gubernamental en países autoritarios: un problema para la libertad de expresión y el desarrollo democrático.

Amnistía Internacional denunció hace algunos años que no existe plena libertad de expresión en Internet. Y acusó también a las grandes empresas de servicios como Microsoft, Google y Yahoo! de colaborar con los países censuradores facilitándoles bloquear páginas que esos gobiernos consideran inconvenientes para sus internautas. En Egipto, Túnez y Siria hasta se encarcelaban bloggers por sus opiniones contrarias al régimen.

En entrevista con una periodista de *La Jornada* de México, el expresidente Fidel Castro contó que EEUU le niega a Cuba acceder a Internet a través de un cable submarino de fibra óptica que pasa por sus costas, con lo cual no tienen el ancho de banda que les permitiría entregarla a más usuarios y a la velocidad normal en todo el mundo.

Estados Unidos tampoco es modelo de plena libertad de expresión en la Gran Red por cuanto permite que sus grandes empresas privadas de telecomunicaciones, contradiciendo los principios de su Constitución, concilien con las dictaduras y sean cómplices en la censura que imponen a sus pueblos, con tal de no perder un cliente.

Por otra parte, la sociedad civil estadounidense organizada está constantemente reclamando para que Internet se mantenga libre de las presiones de los grandes grupos empresariales telefónicos o de TV por cable, que hacen lobby en el Congreso para que este apruebe proyectos de ley para gravar con diferentes “peajes” la supercarretera de la información, donde quienes paguen más tendrán rutas más rápidas.

Esos grupos estiman que la Gran Red Mundial no puede ser gratis y, por lo tanto, se restringiría su acceso según el poder del dinero. De hecho, ya los países del mundo en desarrollo tienen un tránsito más lento en la banda ancha porque no pueden pagar los altos costos de aquellas vías más rápidas.

Algo similar piensan muchos propietarios de diarios digitales, que no conciben que una parte de sus lectores lean las noticias en forma gratuita y dejen por ello de comprar el diario impreso, con lo cual disminuyen sus ganancias. Para sustentar los costos de sus redacciones digitales –que la mayoría de las veces son las mismas que las del ejemplar impreso– han ensayado el sistema de suscripciones, y los no abonados solo llegan a los titulares de la primera página.

Pero la realidad señala otra cosa. De los navegadores latinoamericanos en Internet, un 18% jamás visita un sitio de noticias, prefieren la televisión para informarse y no están dispuestos a pagar por acceder a un sitio informativo. La otra forma de financiarlos es mediante avisos (*banners*) para sufragar los costos del equipo humano y técnico. Si bien el traslado de publicistas y avisadores al ciberespacio ha sido lento, hoy vemos agresivas campañas publicitarias que nos asaltan cuando abrimos las páginas de diarios digitales.

Hoy los dueños de los medios gráficos y cibernéticos han encontrado la forma de vender publicidad en paquete para su multimedia. Así, el ciberespacio pierde gran parte de su libertad y los diarios digitales, la autonomía para enfocar las informaciones porque –al igual que en los medios impresos– siempre habrá temas que podrán molestar a los avisadores, que forman parte de los grupos del poder económico.

También puede transformarse en problema la libertad que ofrece Internet para que mentes inescrupulosas y criminales cometan ciberdelitos, como las redes de pederastas, el tráfico de mujeres y niños, las estafas, los hackeos (intervención de terceros en sitios ajenos). El internauta necesita también una cierta seguridad para realizar operaciones en el *e-commerce* (compraventas a través de Internet) y también para expresarse con confianza en algunas redes sociales donde sus datos personales pueden utilizarse en su contra.

En su reciente libro *La ética del ciberespacio*, el comunicólogo holandés Cees Hamelink defiende el ciberespacio de lo que él estima la invasión a que lo están sometiendo las empresas privadas y el comercio en circunstancias que, a su juicio, su evolución debería dirigirse al servicio de la sociedad civil, constituirse en un espacio eminentemente público. Teme que se esté convirtiendo un mercado acorde a la visión del neoliberalismo económico que globaliza el mundo.

Tiene razón en sus temores. Porque las prioridades están en promover su regulación, la venta de dominios, el *e-commerce* o comercio a través de la red y, por tanto, el combate a la libre circulación de libros y de música, en lugar de la difusión de temas de interés público, de páginas sin fines de lucro, del acceso uni-

versal en igualdad de condiciones para todos y en la diversidad del ciberespacio.

Balra señala que hay un problema mayor con la libertad de emisión en el ciberespacio. Se trata nada menos de quienes manejan los hilos de Internet a nivel global. Internet es administrada desde sus inicios por ICANN (Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números), entidad privada sin fines de lucro, creada por Estados Unidos en 1998 y con sede en Washington para manejar dominios y números IP a quienes los soliciten y compren o arrienden.

Conceder “dominios” equivale al otorgamiento de “concesiones” para las transmisiones de televisión o radio. Pero aún esto último lo hace cada Estado dentro de su país y no una empresa privada extranjera, como es la estadounidense ICANN para todo el mundo.

Una mano de pintura “democrática” sin duda puede ser un buen sustituto a los necesarios cambios estructurales, y servirá para que se oculte que ese nuevo orden solo puede ser posible con el fin del capitalismo. Y más si ese “retoque” se hace de la mano de una ciudadanía presentada como autónoma, pero controlada a través de un sujeto económico que es ocultado.

El cubano Alejandro Perdomo Aguilera, por su parte, señala que las redes sociales en Internet son para algunos la nueva arma de las revoluciones, pero para otros, son también un efectivo mecanismo de dominación ideológica, y un poderoso instrumento del gobierno de los EEUU para extraer información sobre los intereses, las vulnerabilidades y potencialidades existentes en Latinoamérica.

El acoplamiento del gobierno estadounidense en las redes sociales en Internet denota el marcado interés que adquieren para sus intereses hegemónicos en la región. La capacidad de las redes para socializar estados de opinión las convierte en excelentes herramientas de los centros de pensamiento y los medios de comunicación dirigidos por las élites del poder, para hacer llegar a diversos públicos los mensajes de su interés.

La rapidez con que fluyen las informaciones en la red, las atractivas formas en que se presentan los mensajes y la concatenación de los estados de opinión con una caracterización ideológica-cultural, socioeconómica y física que se hace de cada internauta, resulta una valiosa información para los entes que controlan los medios

de información a nivel global, replanteando a las redes sociales como un nuevo terreno de combate, añade Perdomo.

Redes, ¿medios públicos?

Michael Albert, activista estadounidense y miembro del equipo de *Z Magazine*, lanzó la idea de WorldSocial, que busca transformar la lógica de las redes sociales para que sirvan “al activismo, a la verdad”, en lugar de al mantenimiento del statu quo, a la distorsión de la información, al poder de las grandes corporaciones y al gobierno estadounidense. La idea es que WorldSocial sea un compendio o federación de sitios alojados (como ZSocial, Syriza-Social, BolivarSocial), donde los anfitriones son organizaciones y movimientos sociales y políticos, y medios de comunicación alternativos. Cada sitio existiría en sí mismo, pero también como parte de un conjunto.

Albert señala que un usuario se registra en un sitio integrante del sistema que desea apoyar, pero a la vez puede acceder a todos sus usuarios y servicios, incluyendo la conectividad a redes sociales digitales y herramientas específicas diseñadas para el cambio social, como también a la socialización y al intercambio de información, ideas, etc. Tiene funciones similares a Twitter y Facebook, pero con mejoras para ser especialmente adaptadas a agendas de cambio social, “sin premiar la brevedad, envilecer el significado de ser amigo, sin publicidad, sin venta de información a empresas... y sin espionaje”.

En su propuesta, indica que los países del ALBA podrían albergar los servidores y proporcionar la encriptación, lo que sería una doble protección contra la extracción por parte de EEUU.

Augusto Dos Santos, exministro de Comunicación y Desarrollo de Paraguay durante de la presidencia de Fernando Lugo, insta a pensar las redes sociales como otra manera de construcción de comunicación pública que invierte las relaciones de poder, mueve nuevas voluntades de expresión y desafía al Estado a dialogar con estas formas de expresión ciudadana.

En el diseño paradigmático de los medios públicos se habla del concepto de una gobernanza Estado-sociedad civil que, si bien es conceptualmente muy sólido, lógico y coherente, su aplicación es

delicada tanto por la naturaleza de la construcción de corresponsabilidades como de incumbencias. Siempre un gobierno tenderá a ejercer su influencia, ya positiva, ya negativa, en la construcción de pluralidad de los medios públicos, y posiblemente tendrá preeminencia sobre la sociedad civil, representada –por ejemplo– en un consejo de medios públicos, señala Dos Santos.

Sugiere que, si bien es un fenómeno relativamente nuevo, el sistema de redes sociales constituye una curiosa forma de construcción de comunicación pública que invierte drásticamente la relación de poder entre los consorciados en un proyecto de medios públicos, en tanto se establecen directamente en manos del ciudadano que, sin requerir intermediación alguna, coloca su información y su opinión en una red de interacciones que se comparte con miles de sujetos comunicantes, en un volumen que casi siempre es superior al alcance de un diario de mediana tirada.

Lo que sucede durante el día cuando la ciudadanía ejerce su expresión desde el universo drástico de los 140 caracteres del Twitter o el más generoso muro en Facebook es una forma de comunicación pública, señala. Aun reconociéndola en un estado informal, carente de sistema, de convergencia coordinadora, de niveles de responsabilidad, de convencionalidad periodística, nada de esto quita que lo que pasa en las redes es exactamente “eso” que se quería que sucediera cuando se partió al rumbo de proyectar una comunicación donde la ciudadanía tuviera la palabra, la comunicación pública.

Negar que las redes son un nuevo inquietante rumbo donde confiar procesos de comunicación pública es caer en un territorio de confort que niegue que la sangre de estos nuevos tiempos está cargada de la adrenalina de los desafíos de cambio, incluso para los dueños privados de la palabra o sus administradores estatales.

Si mueve voluntades para expresarse sobre los temas nacionales, si convoca a movilizaciones y lo logra, si denuncia, si des-opaca la gestión pública, si grita goles, genera movimientos solidarios en catástrofes y conmueve estructuras políticas, si se escribe, se distribuye, se lee, se debate y genera opinión pública, es –ni más ni menos– un medio de gestión pública de la comunicación, señala Dos Santos.

El desafío del Estado es el de dialogar con estas nuevas formas de expresión ciudadana, evitando esa tentación de seguir creyendo

que las redes son una especie de “chat que se hace público”, sin animarse a percibir que lo que sucede es el relato de una sociedad metida a escribir su historia pública y a confrontarla con el poder. Pero con una novedad en relación con los tradicionales medios públicos: el mango de la sartén lo tienen aquí los ciudadanos.

Por su parte, Dênis de Moraes se entusiasma con las posibilidades que habilitan las nuevas plataformas de comunicación: “En este momento, en Twitter están denunciando las mentiras de los grandes medios latinoamericanos (...) Ahora hay personas que se organizan en comunidades virtuales para discutir todo aquello que no aparece en los noticieros y todo eso forma una especie de vacuna informática y virtual contra los dominios mediáticos”, agrega.

“Hay posibilidad de contrainformación, y en ese sentido, llamamos la atención sobre el papel estratégico de Internet en la actualidad, de la tevé móvil e instantánea, de las aplicaciones como Whatsapp y otras que permiten no solo sociabilidad, sino la circulación de informaciones, contenidos culturales e informativos. En ese sentido, una de nuestras más interesantes luchas es la apropiación de la digitalización con sentido ciudadano, crítico y participativo”, dice de Moraes.

Indignación globalizada

El escenario de crisis económica mundial, de la crisis de la etapa neoliberal del capitalismo, esa que sacude a varios países de Europa y Estados Unidos, ha contribuido al surgimiento de una nueva correlación de fuerzas internacional. Emergen protestas contra el mercado financiero y contra los gobiernos que adoptan medidas restrictivas y de desmantelamiento de los derechos sociales y laborales.

Occupy Wall Street, los Indignados, revueltas contra gobiernos como en la Primavera Árabe, tuvieron en las llamadas redes sociales un punto esencial de apoyo y diseminación de las movilizaciones.

En América Latina, los movimientos sociales han impulsado la lucha por el derecho a la comunicación como factor indisociable de la profundización de las democracias. En esta lucha, la universalización del acceso a Internet, el incentivo a los nuevos medios como blogs, redes sociales e instrumentos de la comunicación al-

ternativa plantean un desafío para alcanzar cada vez más personas y constituir un contrapunto al poder mediático ejercido por los medios de comunicación hegemónicos.

Los banqueros Rothschild se enteraron por palomas mensajeras de la derrota de Napoleón en Waterloo, pero ahora las noticias corren más rápido que la luz y con ellas viaja el dinero en las pantallas de computación, a razón de dos billones –dos millones de millones– de dólares al día, de los cuales un buen porcentaje corresponde al capital especulativo, que juega a la lotería financiera global.

La economía virtual traslada capitales, derriba precios, arruina países y también fabrica millonarios y mendigos en un santiamén. A nosotros, generalmente, apenas nos toca el último renglón.

Periodismo digital

Cerca de 2500 millones de personas son usuarias de Internet hoy en día. Cerca de 30% de los seres humanos se informa, compra, se entretiene en y por la Web. Este panorama obliga a quienes hacen periodismo digital a realizar una revisión de qué se está informando y cómo.

Cuidado: Internet es una herramienta para comunicar, para informar, que, lamentablemente, está –hasta ahora– controlada por las grandes trasnacionales de la comunicación. Convertirla en una herramienta revolucionaria está en el resultado de la disputa por su gobernanza. Quizá lo que pasa es que, con Internet, al menos los más veteranos, estamos en la época del deslumbramiento y no vemos los problemas, porque la realidad es que allí se dan todos los dilemas éticos existentes al comunicar.

En realidad, no se trata de construir una ética digital. ¿Hay una ética de la radio, de la televisión o de la prensa gráfica? No se trata de una nueva ética, sino de nuevas aplicaciones de la ética las que se hacen en la era Internet. No es cuestión de adecuaciones con lo que esta palabra alude a oportunismos utilitarios; son respuestas de la ética a circunstancias nuevas.

Los periodistas digitales suelen decir que viven en la cuerda floja entre lo rápido y lo correcto. Y así, el tiempo se convierte en un problema ético cuando se prefiere lo rápido a lo correcto, la pu-

blicación inmediata a la supuesta lentitud de las confirmaciones. Esto tiene mucho que ver con el manejo de las fuentes, una de las debilidades de Internet.

Hay absoluta falta de fuentes en los materiales que se encuentran en las redes sociales; allí casi todo se afirma sin más respaldo que la real o presunta autoridad moral del titular de la cuenta. El reto para el periodista está en practicar las normas de siempre con toda la información que se recibe de Internet, las cuales imponen un examen de las fuentes que deben ser plurales, diversas, idóneas e independientes. Internet no suprime esas normas, las intensifica al multiplicar los materiales y las fuentes.

La multimedialidad y la interactividad permiten hoy en día mezclar publicidad con información, empaquetado en forma de “nuevas experiencias”: es parte del lenguaje mitad verdad, mitad mentira de la publicidad, en donde la hipérbole arrasa con la lógica y la honestidad. El mensaje real es que, así como tus lectores confían en tu información, también lleguen a creer en la mía. Ese fue el esquema de la relación de la publicidad con los medios tradicionales, y se repite en Internet, alerta Javier Darío Restrepo.

Es impertinente para el usuario el pegajoso anuncio que se sobrepone al texto que uno necesita o quiere leer, y la verdad es que la pantalla de cualquier usuario no tiene por qué ser la zona franca para los anunciantes, y que el periodista no puede considerar al publicista como un socio.

Lo cierto es que una imagen hoy no dice más que mil palabras; el software de edición aporta un abanico de posibilidades para transformar un documento impensable hace unos 20 años. Y parecida al software de edición es la presión que ejercen sobre el periodista los poderes empeñados en imponer su verdad, de modo que lo blanco será negro y lo pequeño grande. Y la tecnología permite alterar fotografías o hacer ver como no son las encuestas; es decir, alterar o suprimir la verdad.

Nuno Vargas, experto en diseño digital para medios y exbecario de Stanford, señalaba, a su paso por Buenos Aires, las cosas que hay que hacer para salvar al periodismo digital: primero, producir buen contenido y entender la tecnología como parte de la ecuación –al mismo nivel que el contenido–; luego, pensar tu medio como un canal de distribución, escuchar a tu lector/usuario y darle una voz.

A ello agrega tener capacidad de adaptación, buscar el ángulo de la historia que no haya sido contado dado que casi todos los medios cubren los mismos eventos y por ello es necesario ser distinto en el abordaje. Vargas finaliza: se debe pensar en dispositivos móviles prioritariamente y, a veces, solo en ellos.

Es difícil en un ambiente tan abierto como la Web distinguir entre información y opinión. Es un error que no puede convertirse en regla, puesto que constituye una deformación de los hechos cuando se los presenta ligados a la opinión de quien los relata, y encierra una voluntad de engaño presentar como hechos lo que es solo una opinión.

Si la información es un bien social y no una mercancía, tanto los empresarios como los gobiernos debieran saber que el de la información es un espacio sagrado e inviolable. Una cosa es saber y otra cosa es respetarlo, claro. ✨

Manipulación, neutralidad, transparencia de la red

*Las redes sociales le dan el derecho de hablar
a legiones de idiotas que primero hablaban solo en el bar
después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad.
Ellos eran silenciados rápidamente por los parroquianos,
pero ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel.
Es la invasión de los idiotas.*

Umberto Eco

Hace cinco lustros recién se creaba la Web, la gran mayoría de las personas no había utilizado nunca una computadora, visto un teléfono móvil ni oído hablar de Internet. Hoy es la principal base de datos mundial para fines educativos, de conocimiento, de trabajo, de consumo y otros; pero por ello mismo es que aparecen nuevos desafíos para el ordenamiento político-económico y la convivencia social, que nuestras sociedades aún no han podido procesar debidamente.

Internet y las tecnologías digitales son tan convenientes y seductoras que vivir sin ellas resulta casi impensable; esto es apenas un inicio, en relación a los cambios –muchos de ellos por demás preocupantes– y sus implicaciones en los diversos planos, desde la organización de la economía hasta el poder político, pasando por los derechos humanos, el desarrollo cultural o las estructuras sociales. Pero hay signos demasiado preocupantes.

Hoy, cuando las sociedades se encuentran cada vez más sometidas al dominio corporativo, es quizás en el área digital donde encontramos la expresión más clara y contundente de esta tendencia. No es solo que las empresas transnacionales del sector digital están presentes en prácticamente todos los sistemas sociales –incluyendo los que ocupan los escalones más altos del poder– y en la organización de la vida personal de los individuos, sino que

su forma es a menudo más monopólica y global que en el caso de otros sectores.

Esto genera una situación peligrosa. A medida que las empresas transnacionales digitales comienzan a controlar aspectos importantes de nuestras vidas sociales y económicas, se vuelven cada vez más difíciles de controlar a través de regímenes políticos basados en Estados nacionales, ya que tienen la capacidad de llevar a cabo sus operaciones de forma remota y desplazar fluidamente sus sedes y sus bases de operaciones, como lo evidencia el nivel inédito de evasión fiscal por parte de estas empresas.

No está en cuestión que las leyes se apliquen tanto fuera de línea como *online*, no puede haber duda alguna de que todas las empresas transnacionales activas en las tecnologías de información y comunicación (TICS) deben respetar los derechos humanos, tanto en línea como fuera de línea. Pero muchas del área Internet parecen actuar como si estuviesen sujetas únicamente a las leyes del país en el que se han incorporado o, incluso, como si las leyes nacionales vigentes no se aplicaran a ellas.

Por ejemplo, los modelos de negocios de Uber y AirBnB se basan en la premisa de que las leyes laborales, de taxi y hoteleras, no se aplican a ellas. Al negar la aplicación de las leyes nacionales, estas empresas intentan evitar el cumplimiento de ciertos derechos humanos, en especial los referidos a los derechos laborales.

Es por ello que se hace imprescindible un nuevo conjunto de principios mundiales de políticas que guíen el trabajo de las transnacionales digitales, dentro de los cuales los regímenes nacionales puedan armonizarse y trabajar eficazmente en cooperación. Y también un nuevo instrumento global capaz de restringir los abusos de los derechos humanos.

Desde las revelaciones de Edward Snowden sobre el espionaje masivo de la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) de EEUU, la invasión a la privacidad de las comunicaciones es quizás uno de los ejemplos más evidentes.

Sumemos a ellos la potencial discriminación en sistemas automatizados de preselección de candidatos a empleos, estudios, créditos, y otros; la pérdida de derechos laborales en la nueva “economía del compartir”; o el poder desmedido de una sola empresa privada transnacional –Google– para determinar qué es visible y qué no en la base de datos y conocimientos más grande y más

consultada del mundo –o sea, la Web–, señala la experta británico-ecuatoriana Sally Burch.

Ello significa que las decisiones sobre el desarrollo de Internet, sus aplicaciones y usos tienen implicaciones para los derechos humanos, la justicia, la equidad social y económica y la democracia, que requieren de un marco de políticas públicas y regulaciones, en lo nacional e internacional. Pero estas tecnologías hoy están tan imbricadas en la vida cotidiana, que nuestras formas de hacer, vivir, trabajar, consumir, relacionarnos y organizarnos se están transformando velozmente, trayendo muchos beneficios.

Impulsadas por las necesidades del capital, las tecnologías digitales pueden desplegarse por caminos que son peligrosamente adversos a la libertad, la democracia, y cualquier cosa remotamente vinculada con el buen vivir.

Hoy, las batallas en torno a Internet son de importancia central para todos quienes buscan construir una sociedad mejor, escribe el investigador Robert McChesney en la conclusión de su libro *Digital disconnect: how capitalism is turning the Internet against democracy*. Concebida originalmente como un espacio abierto, descentralizado y no-comercial, Internet ha contribuido a democratizar las comunicaciones, pero en las últimas dos décadas de comercialización vivimos tiempos de concentración y centralización antes inimaginables.

Big Data, el método

Vincent Mosco, promotor del Canadian Social Sciences and Humanities Research Council, centra su atención en las investigaciones de las dimensiones sociales, políticas, económicas y culturales de los nuevos usos tecnológicos, especialmente en el ámbito de la informática en *La Nube. Big Data en un mundo turbulento*.

La mayoría seguramente teníamos una idea de la nube como el espacio donde reside la información hasta que se la convoca a la computadora, la tablet o el smartphone. “Para bien o para mal la nube ya está ahí. La Nube y Big Data son motores que impulsan el capitalismo de la información a la vez que permiten una forma de saber cada vez más dominante”, indica.

Durante mucho tiempo los científicos sociales trabajaron con grandes paquetes de datos para hallar vínculos entre variables aparentemente no relacionadas, pero ahora ha irrumpido algo diferente, el esfuerzo concertado por comunidades de científicos “informatizados” para hacer que esta herramienta sea singularmente la más importante en todas las investigaciones.

Para algunos, es la “alternativa mágica” a los métodos que han guiado la investigación científica y humanística durante siglos y no se trataría de un instrumento metodológico sino “el método” de nuestra época. Lo hecho hasta ahora es historia, historia superada, afirma.

“Big Data no es solo un método; es un mito, una historia sublime sobre cómo hacer borbotar la sabiduría, no de la defectuosa inteligencia de los humanos sino de los datos puros almacenados en la nube”: Mosco mira a través de las nubes para hacerse preguntas acerca de cómo se utilizan estos nuevos sistemas, quién los controla, y cuáles son las consecuencias de su empleo. Habla asimismo del positivismo digital; los hechos informáticos son los hechos informáticos, la teoría es eso.

Proclamando el fin de la teoría, en el sentido usual del concepto, Chris Anderson dio el primer paso en esta dirección en un artículo de la revista *Wired* en 2008. El aluvión de datos –señaló– “convierte el método científico en algo obsoleto”. Los Big Data suponen nada menos que un cambio de paradigma, una auténtica revolución conceptual sobre nuestra noción de saber, no solo hacen que la nueva ciencia sea mejor, sino que, de hecho, acaban con la ciencia como tal y como la conocemos y la están sustituyendo por una nueva forma de saber “no científico”, superador de lo que llamamos y conocemos por ciencia.

Para algunos teóricos de esta novedosa situación, el nuevo visionario es el científico de datos que obtiene mágicamente la verdad a partir de montañas de información en apariencia no relacionada. Estamos en una nueva era científica, en una nueva época: la era del científico de datos. Mosco denuncia el mito creado en el interior de esa concepción: la nube y los Big Data consiguen aunar nuestras falsas esperanzas “mediante su promesa de un suministro interminable de información accesible, que se utilizaría para resolver los problemas que aquejan al mundo y permitiría llegar a

formas de perfección que, hasta hace poco, solo podríamos encontrar en el mundo de los sueños”.

Justamente en Internet, donde no existen marcos legales obligatorios que sancionen las faltas, es donde más debe operar la ética. Internet es un ecosistema comunicacional complementario que tiene ventajas importantes en relación al sistema tradicional de comunicación: bajo costo, descentralización de fuentes, posibilidad de acceso sin subordinación a los controles de los medios monopólicos.

Sumemos: concentración tecnológica con los grandes cables internacionales de fibra óptica que interconectan países, concentración de contenidos y datos personales, en redes sociales, en servidores que ofrecen almacenamiento en la “nube”, en monopolios como Google que rastrean datos y comportamientos personales en la red, o en empresas agregadoras de datos (Big Data) que establecen perfiles de usuarios, y en las propias agencias de seguridad de los países centrales.

Internet, ¿espacio de disputa?

Internet y el ciberespacio son escenarios de disputas de poder, donde las grandes potencias y corporaciones transnacionales protagonizan una pugna mundial por conquistar y dominar esta nueva dimensión, integrándola en el marco de los conflictos geopolíticos, geoeconómicos y militares.

Demos una vueltita por el mundo a fines de 2016: una decena de transnacionales estadounidenses que dominan Internet tienen tanto poder que ni en EEUU existe la voluntad política de aplicarles las leyes antimonopolio. Rusia y China tienen sus propias plataformas; China bloquea el ingreso de algunas corporaciones como Facebook y Twitter y Rusia ha aumentado las restricciones.

Por su parte, la Unión Europea ha emprendido acciones legales contra Google y otras corporaciones estadounidenses por abusar de su poder de monopolio, o por competencia desleal (por ejemplo, Skype o Whatsapp con las empresas telefónicas).

Pero lo cierto es que la mayoría de los países –entre ellos los latinoamericanos y caribeños– no tienen la capacidad de enfrentar a esos gigantes, mientras los organismos mundiales de gober-

nanza de Internet son dominados por esas mismas empresas y el gobierno estadounidense.

Todos dejamos huellas al navegar en el mundo digital, que son aprovechadas por los organismos de seguridad imperiales, con prácticas de espionaje a diplomáticos para tener ventajas en las negociaciones internacionales, aprovechar datos íntimos de líderes políticos de cualquier país, desacreditarlos públicamente cuando convenga, o chantajearlos. Hay empresas que crean perfiles de usuarios/as, que incluyen las vulnerabilidades de los consumidores/as, con miras a explotarlos mejor.

En este contexto, se requiere crear nuevas instituciones democráticas, en lo nacional y lo internacional, con el mandato de generar soluciones a las nuevas realidades digitales y formular políticas públicas, desde un enfoque del interés público, una lucha postergada mientras avanzan las transnacionales en el control absoluto del espacio digital.

Pero la posibilidad de crear instituciones democráticas es poco probable a menos que haya una fuerte presión social en ese sentido, que implicaría construir puentes entre las diversas luchas y movimientos que comparten la visión de una Internet ciudadana, señala Burch.

Lo cierto es que un futuro más democrático para la Web no parece nada seguro: sumamos denuncias sobre Internet, pero no hay suficiente conciencia como para impulsar presión social que pueda hacer cambiar esa realidad.

Hoy, usando Internet, podemos obtener datos sobre cualquier cosa, la mayoría de las veces irrelevantes, utópicas o falsas. Incluso algunos comunicólogos confunden el significado de la información con opiniones personales. En Internet, cualquiera es fotógrafo, reportero, informador. De un accidente de coche, una pelea callejera, un beso robado, cualquier cosa puede ser objeto de filmación, comentario en red y más tarde hasta mutar en un éxito viral.

“En este maremágnum, las opiniones se multiplican y la circulación de basura ocupa todos los espacios. A este despropósito se le ha llamado democracia en red, una falsa democratización que pasa por el tamiz de las grandes empresas. Google, Amazon, Facebook, Twitter son quienes controlan y deciden”, son las que realizan perfiles psicológicos donde emergen gustos, obsesiones,

preferencias literarias, itinerarios de viajes, recuerda el chileno Marcos Roitmann.

La necesaria transparencia

Tras el escándalo del ciberespionaje, el tema de quién debe manejar la red de redes y el debate mundial sobre la gobernanza de Internet parecía un juego de niños. Pero una resolución de finales de 2013 de Naciones Unidas sobre el derecho a la privacidad en la era digital, lo ha revitalizado. Lamentablemente, las resoluciones de la ONU casi nunca son aplicadas por los países miembros, y mucho menos por los hegemónicos, que las desconocen.

Desde la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) convocada por Naciones Unidas y realizada entre 2003 y 2005 se viene pidiendo una mayor participación de sus países asociados y más transparencia en la “gobernanza” de este crucial poder de emisión. Pero lo cierto es que no se ha logrado avanzar, realmente.

EEUU quiere continuar manejando Internet indirectamente a través de ICANN porque a su juicio, en manos de una empresa privada y no de los gobiernos de los distintos países, se asegura mejor la libertad de expresión (un eufemismo para decir libertad de empresa), lo que reproduce para el gran medio del ciberespacio la situación de los medios audiovisuales o los impresos, es decir, aumenta la gran concentración del poder en manos de una empresa estadounidense más.

Y esto sin contar que, como ICANN debe regirse por la legislación norteamericana, puede ocurrir que negara el servicio a ciertos países con los cuales Estados Unidos estuviera en conflicto.

Tras el escándalo mundial de espionaje cibernético de Estados Unidos, se impone definir el “ecosistema” para el gobierno de Internet, sin apartarse de los principios de apertura, transparencia y mutiparticipación. A lo único que se llegó en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información fue a delimitar una serie de principios: que debía ser un modelo abierto, democrático, transparente, con participación de todos los sectores: el privado, la sociedad civil, la comunidad técnica y los gobiernos.

Hay quienes quieren que quede todo como está, pero otros gobiernos dicen que hay que controlar Internet a través de una perspectiva intergubernamental. Mientras, se sigue produciendo un gran debate entre seguridad y apertura. La forma en la que se puede implementar la seguridad en Internet no necesariamente tiene que ser a través de imponer restricciones o prohibiciones, según Rodrigo de la Parra, vicepresidente para Latinoamérica y el Caribe de ICANN, la organización que asigna dominios en la Web. Hoy hace falta establecer reglas muy claras, para que los usuarios sientan confianza.

Los 22 sufijos para los dominios genéricos de Internet que existían hasta hace poco empezaron a expandirse y se espera que haya más de 1.000 en la red: se están distribuyendo también fuera de EEUU. Ya hay desde ciudades, como “.rio” o “.nyc”, otros de comunidades como “.gay”, y marcas también. La idea, según el funcionario, es que haya mayores alternativas de elección para los usuarios.

Uno de los recientes fenómenos que llama la atención, desde una perspectiva de la sociedad civil, es la aparición del modelo *multistakeholderism* (MS, modelo de múltiples partes interesadas o modelo multisectorial) y su inserción en los debates sobre la gobernanza de Internet, señala Michael Gurstein, canadiense, Director Ejecutivo del Centre for Community Informatics Research, Development and Training.

El término multisectorial parece haber reemplazado a libertad en Internet, como el meme (unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro) movilizador de preferencia respecto a Internet (habida cuenta que la noción de libertad en Internet se ha visto desacreditada, tras las revelaciones de Snowden, al ser asociada con la libertad del gobierno de EEUU de vigilar, sabotear y subvertir a través de la red).

Es evidente que las grandes corporaciones de Internet, el gobierno de EEUU y sus aliados en las comunidades técnicas y en la sociedad civil están muy entusiasmados: elaborar conjuntamente cuestiones como los marcos relacionados a Internet, los principios y normas (o no) para la privacidad y la seguridad, los impuestos, los derechos de autor etc., es bastante seductor.

Gurstein afirma que el modelo MS que están presentando es de hecho la transformación del modelo económico neoliberal, que ha

provocado graves estragos y tragedias humanas en todo el mundo, en una nueva forma de gobernabilidad “posdemocrática”. Si bien existen oportunidades claras y bien vistas para la participación de las partes interesadas del sector privado, del sector técnico y de actores de la sociedad civil en los foros sobre políticas de Internet (el mercado), no hay nadie en el proceso (ninguna “parte interesada”) con la tarea de representar el “interés público”.

En este modelo no existe un espacio para Internet como un bien común, ni como un espacio o recurso disponible en forma igual para todos y todas en tanto herramienta para el mejoramiento económico y social general: para los marginados, los pobres, la población de los países en desarrollo e incluso quienes no son actualmente usuarios de Internet.

La neutralidad de la red

Los movimientos sociales tienen en la mira a las corporaciones transnacionales, su injerencia en la gobernanza global y sus abusos de poder. Por ejemplo, los sectores de la minería, petróleo, agroalimentación, farmacéutica y finanzas, están entre los grupos que más son objetos de monitoreo, crítica y movilizaciones.

Un logro importante al respecto es la decisión del Consejo de Derechos Humanos de la ONU de crear un instrumento internacional vinculante para las corporaciones transnacionales y otras empresas con respecto a los derechos humanos.

Lo cierto es que el control de las nuevas tecnologías digitales en pocas manos las convierte en herramientas de control social. No se ve en un futuro cercano la posibilidad de que el control –hoy ejercido por megacorporaciones privadas– quede en manos de la ciudadanía o de sistemas públicos bajo control democrático. La concentración de usuarios en torno a las plataformas más populares favorece a las empresas más grandes que forman monopolios, absorbiendo o eliminando la competencia.

La capacidad de estas redes de obviar el tiempo y la distancia permite que sean controladas en forma remota. Estas tecnologías inteligentes cada vez más llevan controles activos incorporados en su sistema mismo, como algoritmos opacos al usuario, y cuya programación tiende a favorecer los intereses estratégicos, de poder y comercial

de sus dueños, sin aportes desde una óptica de defensa del interés público, ni supeditado a mecanismos democráticos de escrutinio.

Desde los movimientos sociales se teme que la automatización en la industria se extienda a sectores de servicios, con un impacto en el empleo también de sectores medios; con la “agricultura climáticamente inteligente” los agricultores se volverán aún más dependientes de las grandes empresas, como Monsanto/Bayer, mientras que en el transporte, los vehículos de autoconducción ya están en la fase de experimentación en calles y carreteras; y pronto serán los autobuses y los camiones, resalta Burch.

La Reunión Global Multisectorial sobre Gobernanza de Internet NetMundial, convocada por el gobierno democrático de Brasil y realizada en Sao Paulo el 23 y 24 de abril de 2014, fue, según la declaración de las organizaciones sociales, “resultado no vinculante de un proceso desde abajo, abierto y participativo, involucrando a miles de personas de todo el mundo, de gobiernos, sector privado, sociedad civil, la comunidad técnica y la academia”.

Su declaración final ha suscitado diversas reacciones, desde elogios hasta fuertes críticas, particularmente por el hecho de que la condena a la vigilancia masiva es muy débil, principalmente por oposición de EEUU.

Las organizaciones de la sociedad civil allí presentes se manifestaron decepcionadas por la falta de reconocimiento de la neutralidad de la red en NetMundial, porque la vigilancia masiva no ha sido lo suficientemente denunciada por ser incompatible con los derechos humanos y el principio de proporcionalidad. El texto final no asegura las garantías del debido proceso, lo que podría socavar el derecho a la libertad de expresión y la privacidad: “no rebasa significativamente el statu quo en cuanto a la protección de los derechos fundamentales, ni en establecer un equilibrio”, señalaron.

Un futuro tratado sobre las corporaciones transnacionales digitales debiera ser claro y plenamente aplicable a las empresas que operan en el mundo en línea y preservar el derecho democrático de los pueblos a tomar las decisiones de política pública. Dado que estas transnacionales digitales pueden operar desde cualquier lugar y trasladarse con facilidad de un mismo país a otro, un tratado de este tipo debe reconocer que son entidades globales, que deben estar sujetas a normas globales, lo que exige contar con un mecanismo para hacer cumplir esas normas.

Muchos de los productos y servicios TIC más populares son proporcionados por las corporaciones digitales, en especial Internet, dominado por unas pocas empresas. Los gobiernos deberían tener la obligación de asegurar que estas corporaciones con sede u operaciones en su territorio respeten los derechos humanos a nivel mundial, en especial el derecho a privacidad.

Este derecho a la privacidad se viola regularmente al obligar a los usuarios a renunciar a sus derechos mediante la aceptación, con un simple clic, de contratos de adhesión, si desean utilizar los llamados servicios “gratuitos” ofrecidos por las empresas dominantes de Internet, los que en realidad son pagados con los datos valiosos que los usuarios proporcionan y que son monetizados por las empresas de Internet.

Lo peor es que las transnacionales digitales demuestran ser capaces de cooptar al Estado donde tienen su sede (en particular Estados Unidos), a tal punto que el Estado ya no cumple con su deber. Las negociaciones de TPP, TPIP y TISA son un ejemplo: Estados Unidos (y otros estados) impulsa acuerdos comerciales que reducirían la capacidad de otros estados para proteger la privacidad y otros derechos ciudadanos.

De las 30 empresas de mayor valor de mercado en EEUU hoy en día, 12 son monopolios de Internet (y solo tres bancos); constituyen la fuerza vital, tal como es, del capitalismo actual. Este tipo de poder económico se traduce en un control total sobre el gobierno.

Neutralidad a la europea

A fines de octubre de 2016, el Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas (BEREC) presentó unas líneas directrices para que los reguladores nacionales apliquen las normas comunitarias sobre la neutralidad de Internet adoptadas formalmente en noviembre anterior. “La neutralidad de la red es crucial para garantizar que los consumidores puedan decidir qué uso quieren hacer de Internet”, indicó la directora general de la Organización Europea de Consumidores (BEUC), Monique Goyens.

Según las nuevas normas, los operadores tendrán que tratar en igualdad de condiciones todo el tráfico (es decir, no beneficiar a cierto grupo de usuarios con un acceso más veloz a un sitio o

servicio específico por ser clientes de un servicio, por ejemplo, o penalizarlos porque el sitio en cuestión no le pagó a ese proveedor de Internet).

El bloqueo de contenidos solo se permitirá en circunstancias limitadas: por ejemplo, para evitar ciberataques o la congestión del tráfico. También se aceptarán acuerdos para servicios que requieran un nivel de calidad específico, aunque en ese caso los operadores deberán garantizar la calidad general de los servicios.

“Se terminó el juego del secuestro de Internet por parte de las corporaciones. Desde ahora las compañías de telecomunicaciones no podrán vender conexiones más rápidas a grandes compañías como Facebook, Google o Whatsapp para que tengan un mejor acceso a la gente; todo el mundo tendrá el mismo acceso”, explicó el responsable de campañas de la asociación civil Avaaz, Luca Nicotra.

Internet de las cosas

El profesor de la Universidad de Harvard y líder mundial en educación, Charles Fadel, pregunta: ¿para qué se educa, para qué se enseña? Plantea que en el futuro próximo el 65% de todos los niños en el mundo que se van a graduar van a tener trabajos con tecnologías que aún no se conocen y con problemáticas que aún no se han transformado en problemas. “En ese escenario es que es urgente cambiar y definir para qué estamos educando, porque el mundo y la ciencia avanzan muy rápido y la educación formal no”, sostiene.

Fundador del Centro Curricular de la Universidad de Harvard, Fadel precisa que los cambios son tan urgentes, porque el mundo en los próximos 10 años va a tener cambios radicales mucho más profundos que en los últimos 50 años: la revolución científica y tecnológica va provocar en la humanidad consecuencias más profundas que las causadas en la revolución industrial.

La inteligencia artificial, por ejemplo, va a ser tan común que “por mil dólares vamos a tener la posibilidad de comprar una máquina con un poder de procesamiento de información incalculablemente más grande que el del cerebro humano”. Eso va ser parte de la vida cotidiana, como la utilización de las máquinas en habilida-

des consideradas intrínsecamente humanas, como hacer música o arte, creadas mediante algoritmos matemáticos.

Y remarca: “La educación debe ser pertinente a nuestra época, y a nuestros desafíos futuros. Esa es la gran clave de la educación”. Educar en virtud de las cualidades humanas, en un momento en que la biotecnología, por ejemplo, ha logrado crear vida. “Sí, se han creado bacterias, con pedazos inertes de otras bacterias. Ese es el futuro al que debemos hacer frente”, según Fadel.

Por su parte, Robert McChesney afirma que Internet se está desplazando hacia la pesadilla del Gran Hermano; todo lo que hacemos en línea es conocido por intereses comerciales y gubernamentales. Uno debe partir de la suposición de que todo lo que hace se graba, se escucha, se monitorea y está disponible para alguien, en algún lugar, de alguna manera.

Los organismos de seguridad (en especial los de EEUU) pueden armar un caso contra alguien y llevar esa información, recopilada de manera ilegal, a la policía. “Es la definición de un Estado policial. Esa amenaza, la noción misma de que esa posibilidad está presente como trasfondo, es lo que crea exactamente el mundo orwelliano en el que no creo que nadie quiera vivir”, añadió, tres años después de la publicación de su libro.

La nueva generación de dispositivos inteligentes (TV o refrigerador inteligente, medidor de luz que se comunica con la empresa, identificadores de patentes en las autopistas), leerá las huellas de los cibernautas en su domicilio o en la misma calle, no solo a través de su computadora: todos tendrán capacidad de comunicar elementos como el consumo, horarios, desplazamientos, hábitos (insomnio, dietas, consumo de cigarrillos), etc.

Hoy lo tiene solo el 1% de los dispositivos con una dirección IP (identificador de Internet) pero de aquí en más, cada equipo nuevo será parte de la Red, y se hará cada vez más difícil optar por desconectarlos. Es lo que llaman el “Internet de las cosas”.

Si no se introducen controles y protecciones, casi todo lo que hagamos será recopilado, almacenado, analizado, reprocesado y vendido, no sabremos a quién. El poder que esta infinidad de datos permitirá acumular en las pocas entidades con capacidad de recopilar y procesar tales cantidades de información, rebasa la imaginación, dice Sally Burch.

El control sobre el acceso a Internet y a los teléfonos móviles se limita en EEUU a solo tres empresas: Comcast, Verizon y AT&T. Apple, Amazon, Facebook, eBay y PayPal son todos monopolios y, por regla general, la única competencia que enfrentan proviene de los otros monopolios. Si Google tiene un buscador exitoso, entonces Microsoft tendrá otro que compita. Ya no se encuentran empresas independientes capaces de competir con ellos, ya que a todas ellas las van absorbiendo al paso.

Qué es Internet hoy

Veamos: según la revista virtual *Infonomía*, apenas un 0,003% del total de la información que se produce anualmente en el mundo se hace sobre papel: el resto es digital. Más aún, la mayor parte de la información nace en formato digital y permanece así.

Hoy todos opinan (y opinamos) sobre Internet. Desde Noam Chomsky hasta el papa Francisco quien, en su primera intervención sobre las nuevas tecnologías, afirmó que Internet es un regalo de Dios que facilita el diálogo, aunque advirtió que permanecer conectado puede aislar a la gente. Según el pontífice argentino, las nuevas herramientas informáticas ayudan al diálogo entre las personas que están alejadas geográfica y culturalmente, así como entre aquellos que tienen diferentes religiones.

Chomsky, desde el Instituto Tecnológico de Massachusetts, el mismo lugar donde en 1962 el informático John Carl Robnett Licklider concibió por primera vez la idea de una red global, consideró que Internet puede aislar y radicalizar a las personas. “Conozco adolescentes que creen que tienen cientos de amigos, cuando en realidad están muy aislados. (...) Internet es una suma de ideas azarosas y es difícil distinguir entre lo que alguien pensó mientras cruzaba la calle y lo que otro estudió en profundidad”, señaló.

“La diferencia entre Internet y una biblioteca es más pequeña que la diferencia entre la ausencia de una biblioteca y una biblioteca... En la biblioteca, además, al menos puedes confiar en que el material tendrá cierto valor porque pasó por cierto proceso de evaluación”, sostuvo Chomsky. “Es como cualquier tecnología: es básicamente neutra, puedes usarla en formas

constructivas o dañinas. Las formas constructivas son reales, pero muy pocas”, agregó.

En Internet hay alrededor de 700 millones de sitios activos, se comparten 500 millones de fotos cada día y se suben por minuto 100 horas de grabación a YouTube. Sin embargo, los canales masivos para acceder a semejante producción son muy pocos –Google, Yahoo!, Facebook o YouTube– y determinan la forma en que las personas acceden a Internet y, a través de estos canales, ven el mundo.

Del papel a lo virtual

Desde los años 90 asistimos al nacimiento y progresivo desarrollo de un nuevo orden de información mundial, aceleradamente dinámico, cambiante y tan disímil al de la aldea global de la que nos hablaba Marshall McLuhan. Este nuevo orden es una metrópoli mundial, donde los medios de difusión de noticias se convirtieron en una red anglohablante difusora de los llamados valores occidentales y cristianos, o sea, del pensamiento único.

Estamos frente a una revolución de la informática y de la comunicación: alrededor de la Tierra gira un anillo lleno de satélites llenos de palabras, sonidos e imágenes; prodigiosos artilugios del tamaño de una uña reciben, procesan y emiten, a la velocidad de la luz, mensajes que hace medio siglo requerían de sesenta toneladas de maquinaria.

Pero hagamos un poco de historia: en 2007, la revista estadounidense *Life*, que después de la Segunda Guerra Mundial había sorprendido al mundo apostando a que la fotografía reemplazaría al texto, decidió clausurar su edición de papel y volcarse solo a páginas virtuales. En 2009, el histórico *The Christian Science Monitor* cerró sus páginas y anunció que solo funcionaría con páginas virtuales en su sitio digital. En América Latina, el diario carioca *Jornal do Brasil* dejó de aparecer en papel en 2010, y solo subsiste en su sitio web.

Estos tres hitos del periodismo no son los únicos que se han subsumido en el ciberespacio. La invasión de los diarios digitales ha comenzado a probar su fuerza y ya se contabilizan por cientos en el mundo los diarios impresos caídos en el campo de batalla. El

tema se ha ampliado enormemente con la aparición de las redes sociales, o Web 2, como Facebook o Twitter. Allí todos escriben lo que se les canta.

La chilena Lidia Baltra recuerda que la primera señal de esta “inesperada libertad de expresión” fue la explosión de los weblogs –o simplemente blogs– en los albores del milenio; generalmente blogs bien escritos, con ideas originales o comentarios que aportaban a los hechos de la realidad o al conocimiento en determinada materia. Aunque hay limitaciones en algunos países, fue el primer espacio de libertad que ofreció la Internet, donde cualquier persona podía crear su propio diario digital como antes diarios murales o boletines. Solo que son más individuales y personales.

A modo de anécdota cabe recordar que, en enero de 1998, en Estados Unidos, Matt Drudge reveló en su blog personal, Drudge Report, la pista que desencadenó el escándalo Clinton-Lewinsky, adelantándose a los medios tradicionales.

Hoy, los blogs han pasado a segundo plano, en vista de la aparición de otras herramientas como Facebook o Twitter. Los blogs decían lo que la prensa tradicional no se atrevía y eso justificó su existencia. Hasta un período reciente, quizá fueron la comunicación alternativa de los nuevos tiempos.

Baltra resalta que la diferencia entre la Gran Red como transmisora de informaciones y el periodismo impreso es abismal. En la prensa escrita, son muy pocos –los propietarios de esos medios, los editores– los que pueden emitir su versión de los hechos a muchos lectores limitados a solo recibir la información. Y esos pocos emisores, en el mundo, transmiten en una misma frecuencia. La mayor carencia de la prensa de papel es la diversidad de puntos de vista, ya que, por el contrario, la uniformidad predomina. Hay una pauta prefijada de qué podemos conocer, bajo una misma óptica.

La comunicadora chilena se pregunta si con los diarios digitales se podrá romper la uniformidad actual de la información de los medios escritos. ¿Es cierto que con Facebook y Twitter –donde todo el que quiera puede escribir o publicar fotos, videos o textos sin que nadie lo restrinja– se habría ganado la batalla final por la libre expresión? Veamos cuánta libertad hay en el ciberespacio para emprender esta tarea.

La mayoría de los grandes diarios impresos tiene su versión digital que sigue la misma línea editorial que el diario madre. Su

equipo directivo y su personal generalmente son los mismos, y las restricciones subsisten en la versión del ciberespacio.

Quizá, un nuevo periodismo está surgiendo en los nodos de Internet, que se manifiesta incluso en las redes sociales, que no son solamente un espacio de sociabilidad, sino también de producción informativa, de debates e intercambios culturales.

Para algunos estudiosos, Internet es una posibilidad de comparar con otras fuentes las versiones de los medios monopólicos que también están allí en una posición destacada, lamentablemente, por cuenta de su poderío. Es una posibilidad concreta de profundizar la variedad informativa, la pluralidad cultural, la manifestación de voces sociales que estaban neutralizadas e invisibilizadas sin la red planetaria, aun cuando sus voces apenas se escuchan en el ruido global.

Internet se presenta como un espacio con menor regulación, aunque está probado que hay controles por parte de las agencias de seguridad y, además, un predominio hegemónico del principal buscador de contenidos. Es una ilusión pensar que la red no está sujeta a las intromisiones o injerencias económicas, financieras y monopólicas. Siempre será un ecosistema en el que conviven, con pesos diferentes, todos los actores que actúan allí.

Internet carece del poder de deshacer desigualdades sociales gravísimas, y refleja el mundo desigual en el cual vivimos. Lo que es novedoso es la posibilidad de explotar los recursos que hay en favor de la ciudadanía y de un mundo con más justicia social, donde las manipulaciones y mentiras mediáticas pueden ser combatidas y denunciadas en todo momento.

Hay problemas y desafíos que se inauguran en la era digital y que todavía no están claros ni suficientemente debatidos; es necesario entonces definir una agenda para la cultura digital de manera colectiva y plural, antes de que la definan unos pocos grandes grupos económicos interesados en la temática; esa fue una de las conclusiones del Foro Hacia una Agenda para la Cultura Digital en la Argentina.

La socióloga argentina Natalia Calcagno pone en debate una serie de interrogantes: ¿Cuál es el valor de la creatividad en la era digital? ¿Internet es solamente un soporte? ¿Tiene sentido un sistema jurídico que proteja derechos de copia en un entorno tec-

nológico basado justamente en la posibilidad de copiar fácilmente?
¿Cuál es el rol del Estado frente a la convergencia tecnológica?

¿Derechos de autor?

En el mundo digital la concentración económica no desaparece, y en algunos casos se exagera. Cuando hay lógica comercial en el tráfico de contenidos culturales, el Estado tiene que regular para garantizar el acceso y evitar la exclusión, planteó Rodolfo Hamawi, director nacional de Industrias Culturales de Argentina.

Brasil trabajó sobre el Marco Civil de Internet, muy respetado internacionalmente porque procura garantizar la neutralidad de la red y el acceso pleno para todos los ciudadanos, que se aprobó con el gobierno de Dilma en 2014. Y continuó avanzando sobre los derechos de autor en Internet y otros aspectos fundamentales, de forma de limitar a las grandes corporaciones multinacionales que no respetan los derechos de autor, un problema fundamental para los trabajadores de la cultura.

La digitalización abre también una nueva dimensión del derecho a la información. “La nube”, ese cúmulo inabarcable de contenidos que parece estar en ninguna parte y en todas, re-jerarquiza los consumos de manera globalizada a través de los buscadores. Estos definen los contenidos que ven los usuarios (y los que no) indexando búsquedas y priorizando unos sitios por sobre otros. En este sentido, asegurar la neutralidad de la red aparece como una necesidad básica.

En el 2002, el 57% de la información se encontraba digitalizada; cinco años después, en 2007, el 95% de la información ya estaba digitalizada. Hablamos de un lenguaje universal que puede migrar de un lugar a otro. Este 95% es poder para quien lo gestione, y quien tiene el poder constituye las reglas del juego en nuestra realidad. La nube no es otra cosa que un montón de servidores en un oscuro sótano de Idaho, regido por las leyes donde están dichos servidores. Habría que dotar a la red de una neutralidad que evite manipulaciones de grandes jugadores globales.

¿Y qué pasa con el derecho de autor cuando las tecnologías digitales no hacen otra cosa que copiar información de un dispositivo a otro? “La creatividad debería encontrar en lo digital una

oportunidad de revalorizarse. Es un buen momento para repensar el justo valor que debe tener la creatividad, transformando los paradigmas de la era industrial”, afirmó Roberto Igarza, especialista en comunicación y tecnologías.

Otro tema a resolver: cómo compatibilizar la libertad de acceso con la propiedad intelectual; cómo garantizar a los autores que vivan de sus creaciones, con una justa retribución por su trabajo.

La cultura digital

La nueva organización humana, social, económica y política en construcción, lo que algunos llaman Sociedad del Conocimiento, está siendo definida y redefinida. La ética que se logre consensuar, los derechos que se logren dar, las normas que se instrumenten y la comunión que se alcance, definirán y brindarán el marco, en gran medida, de la cultura humana en los próximos siglos. Todo esto está escrito en condicional.

La digitalización del sonido, la imagen y la data, y su transmisión a través de Internet, marcan esta revolución que conjuga el poder de procesamiento y la digitalización de la información. El espíritu libertario que la impregnó, incubado en las universidades, forjó la comunidad de hackers y creó al software libre. Filosofía y tecnología crecieron al amparo y en paralelo con la red, nutriéndola en el proceso que está causando una fuerte reacción.

Hoy, las industrias de distribución de conocimiento, información, y arte están dejando de ser necesarias. Cualquiera con un computador y una conexión de banda ancha puede actuar como centro de distribución. Cualquiera con un editor de textos, con tarjetas de sonido y algún equipo adicional puede producir libros y composiciones musicales de un aceptable nivel. Pero todavía hoy, la computadora personal e Internet no han desplazado definitivamente a las editoriales y las compañías musicales, que incluso usan estas herramientas para no perder sus negocios.

La red de Internet, cabe recordarlo, es una invención estadounidense de la época de la llamada Guerra Fría, cuando el Pentágono (Ministerio de Defensa) buscaba poner a punto un sistema de comunicación indestructible, que pudiera ser resistente a un ataque atómico, y que permitiera a los jefes políticos y militares

que sobrevivieran a ese supuesto ataque nuclear, retomar contacto entre ellos para lanzar el contraataque.

Cuando aún estudiaba en la Universidad de Los Ángeles, Vinton Cerf, con un equipo de investigadores, imaginó y puso a funcionar los protocolos y herramientas de un nuevo modelo revolucionario de comunicación, de más está decir, con financiamiento de fondos públicos. Pero este modo todavía estaba reservado para una pequeña minoría elitesca de universitarios, militares e iniciados.

Fue en 1989 que los físicos Tim Berners-Lee y Robert Cailliau, del Centro Europeo para la Investigación Nuclear (CERN) de Ginebra, Suiza, pusieron a funcionar un sistema de hipertexto e inventaron la World Wide Web (www), que favorecería la difusión de informaciones y el acceso del gran público a Internet.

Desde esa fecha la red mundial está administrada por la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), un organismo de derecho privado sin fines de lucro con sede en Los Ángeles, obviamente sometido a la ley californiana y bajo el control directo del Departamento de Comercio de Estados Unidos. Es la gran controladora de la red y se basó en un dispositivo técnico de trece poderosos servidores raíces instalados en Estados Unidos (cuatro en California y seis cerca de Washington), Europa (Estocolmo, Suecia, y Londres, Inglaterra) y en Tokio, Japón.

La principal función de la ICANN es coordinar el dominio que ayuda a los usuarios navegar por la red (Domain Name System, DNS). Cada computador conectado a Internet tiene una dirección única –dirección IP (de protocolo Internet, en sus siglas en inglés)–, en principio una serie de cifras muy difíciles de memorizar pero que ahora se sustituye por el llamado nombre dominio que el DNS convierte en la serie de cifras que corresponde a la dirección IP, lo que permite al computador conectarse con el sitio buscado, todo eso a escala planetaria y de forma ultrarrápida.

La misión del ICANN, según los papeles, es la de “preservar la estabilidad operativa de Internet, promover la competencia, garantizar la representación global de las comunicaciones en Internet, y elaborar una política correspondiente a su misión de acuerdo con un procedimiento consensuado”. Pero lo cierto es que hace mucho tiempo que no hay consenso y el dominio de Estados Unidos sobre la red se ve cada vez más impugnado.

Desde los países europeos y los que están (estamos) en desarrollo se reclama una reforma en la gobernanza de Internet: Washington se negó a todo cambio y la posibilidad de que se creen organismos nacionales o regionales de gestión de la red, amenaza con una fragmentación desastrosa de la misma.

Hoy, la preocupación por el poder que EEUU ejerce sobre las telecomunicaciones mundiales crece día a día, no solo por el hecho que Internet es manejada por la empresa ICANN dentro de cada país –y sometida a leyes estadounidenses–, sino por la confesión de que logró que servidores como Microsoft, Apple, AOL, YouTube, Google, Facebook, Skype, etc., cedieron a su pedido –o a su presión– de intervenir las cuentas de sus clientes privados, los ciudadanos.

La disputa es entre los que intentan la concentración de poder y quienes promueven el avance de la genuina libertad de opción y elección. ✨

Nuevas formas de comunicación popular para vernos con nuestros propios ojos

No hay ninguna fórmula que te permita cambiar la realidad si no empiezas a verla como es. Para poder transformarla hay que comenzar por asumirla.

Eduardo Galeano

Aún hoy, el principal problema que tenemos los latinoamericanos es que hemos estado ciegos de nosotros mismos: siempre nos hemos visto con otros ojos, con ojos extranjeros. Y lo seguimos haciendo: copiando formas y contenidos. Recitamos integración, pero la realidad es que no nos conocemos siquiera. No nos reconocemos en el espejo de nuestra realidad. Eso lo sostuve en otro libro, *Vernos con nuestros propios ojos*, editado en 2007.

En pleno siglo XXI, en plena época de drones, siguen apareciendo las carabelas, para explicarnos quiénes somos, cómo somos, qué debemos hacer, vendiéndonos espejitos de colores. Desde el norte nos ven en blanco y negro (sobre todo en negro: solo aparecemos en sus noticieros si nos ocurre una desgracia), cuando en realidad somos una región policromática.

Desde la televisión nos tratan de convencer de que somos altos, rubios y de ojos celestes. Y cuando nos miramos al espejo debemos asumir que este nos responde imágenes equivocadas y tergiversadas, o que la publicidad nos muestra como no somos, como ellos quieren que seamos. Es cierto: somos altos, rubios y de ojos celestes.... pero también indios, mestizos, mulatos, negros,

zambos, cuarterones, amarillos; somos parte de una diversidad étnica y cultural sin precedentes, que invisibilizaron durante más de cinco siglos, que quisieron borrar al igual que nuestra memoria histórica, en esa conquista cultural que aún no cesa.

El mensaje hegemónico, que nos deja a los latinoamericanos fuera de cualquier información –salvo que se nos criminalice o acontezca una desgracia de proporciones sensacionalistas– nos quiere convertir en meras sombras de cuerpos ajenos, sobre todo si seguimos copiando modelos, formatos, contenidos. Aquí la historia no terminó: recién empieza.

Para comenzar a vernos con nuestros ojos es necesario visibilizar a las grandes mayorías, a la pluralidad y diversidad de nuestra región, recuperar nuestra memoria, nuestras tradiciones. Un pueblo que no sabe de dónde viene difícilmente sepa a dónde ir; así, el destino siempre le será impuesto desde afuera.

La variedad de culturas e idiomas que se conservan o transmiten a través de la tradición oral o de diversos medios de expresión, nutren las sociedades de la información y la comunicación y contribuyen al acervo del conocimiento humano, que es la herencia del ser humano y el origen de la creación de todo conocimiento nuevo.

El verso del fin de la historia nos condenó a padecer el futuro como una repetición del presente. El futuro hay que imaginarlo. Es hora de vernos al espejo y reconocernos. Asumir nuestra propia identidad, recuperar la memoria, la palabra, las tradiciones; es hora de despertar, de pasar del eterno diagnóstico desesperanzado, denunciativo, inmovilizador, a la acción, a la construcción.

Hace más de siete lustros el informe McBride de la Unesco –“Un mundo y muchas voces”– señalaba la necesidad de un nuevo informativo internacional, de tomar medidas jurídicas eficaces para limitar la concentración y la monopolización; conseguir que las empresas transnacionales acaten los criterios y las condiciones específicas definidos en la legislación y en la política de desarrollo nacionales; reducir la influencia de la publicidad sobre la redacción y los programas de radiodifusión; entre otras.

Ese diagnóstico, que reconocía la existencia de un grave desequilibrio en el flujo mundial de las comunicaciones e informaciones, y que promovió la discusión de alternativas y conferencias regionales auspiciadas por la Unesco sobre políticas culturales y

comunicacionales, lamentablemente, se mantiene más de siete lustros después que Estados Unidos y Gran Bretaña, del brazo de las políticas neoliberales Ronald Reagan y Margareth Thatcher, pusieron en marcha la ofensiva del “libre flujo de la información”.

Hay quienes en 2017 –sin tener idea de qué pasa en el mundo de la comunicación y de la información– hablan de un informe nuevo, revitalizador del Informe MacBride, que sirva de mapa de ruta para medios populares en lugar de analizar la realidad: la integración vertical de proveedores de servicios de comunicación con compañías que producen contenido, la llegada directa de los contenidos a los dispositivos móviles, la transnacionalización de la comunicación y su fricción con los medios hegemónicos locales, los temas de la vigilancia, manipulación, transparencia y gobernanza en Internet, el “ruido” en las redes y la pérdida de privacidad.

Hoy es necesario buscar otras rutas, otros caminos, otras formas de configurar, producir y distribuir la comunicación popular. Es necesario abordar una nueva etapa de construcción: aprender a desaprender, para desde allí comenzar la construcción, y no seguir debatiendo temas que ya no son prioritarios en nuestras agendas.

Hoy es obvio que los derechos humanos no pueden existir sin la libertad de palabra, de prensa, de información, de expresión. La transformación de esas libertades en un derecho individual o colectivo más amplio a comunicar, es un principio evolutivo en el proceso de democratización. Estamos en plena batalla cultural, y en América Latina es fundamental la protección y fomento de la pluralidad de opiniones y de la diversidad cultural y lingüística, la democratización de los medios de comunicación, y la defensa y divulgación de los bienes comunes del conocimiento mundial, como parte del dominio público.

En los análisis democratizadores no podemos olvidar que el espectro radioeléctrico es un patrimonio de la humanidad y los Estados son soberanos en su administración, en función del interés nacional y general. Es falaz la idea de que las empresas, nacionales o transnacionales, que tienen la concesión de una frecuencia, son las propietarias del espacio radioeléctrico. Hoy la pregunta es si el espacio radiofónico será utilizado en el futuro inmediato.

La lucha por la democratización pasa por la reconstrucción del espacio público, privatizado y vaciado en cada ofensiva neoliberal, que reúne a los medios estatales, regionales, educativos, universi-

tarios, legislativos y comunitarios, y que apuesta no a la formación de consumidores o borregos políticos o religiosos, sino que contribuye a la formación de una ciudadanía y una identidad común latinoamericana.

Si bien la comunicación es factor articulador clave para el reencontro y la solidaridad de nuestras nacionalidades, lo que implica el reconocimiento de un destino común por encima de rivalidades reales o forjadas, el tema comunicacional no está en la agenda de ninguno de nuestros espacios de integración.

Prácticas de resistencia

El geógrafo británico David Harvey señala que lo más llamativo en la crisis del capital son “los cambios espectaculares que se producen en los modos de pensamiento y de comprensión, en las instituciones y en las ideologías dominantes, en las alianzas y en los procesos políticos, en las subjetividades políticas, en las tecnologías y las formas organizativas, en las relaciones sociales, en las costumbres y los gustos culturales que conforman la vida cotidiana”. En otras palabras, en los ámbitos sociales, culturales, políticos, ideológicos y espirituales, con los cuales la comunicación guarda estrecha relación perteneciéndolos, enlazándolos y relacionándolos en interdependencias en las que el discurso conforma un tejido estructural y coherente de elementos que constituyen las formaciones sociales.

Asimismo, el portugués Boaventura de Sousa Santos expresa que el capitalismo y el colonialismo germinan distintas “naturalizaciones de la desigualdad” en las que se han desdoblado, como el valor de cambio, la propiedad individual de la tierra, el sacrificio de la madre tierra, el racismo, el sexismo, el individualismo, lo material por encima de lo espiritual y todos los demás monocultivos de la mente y de la sociedad –económicos, políticos y culturales– que intentan bloquear la imaginación emancipadora y sacrificar las alternativas.

Para la superación de estas malformaciones contamos con las prácticas de resistencia, en la cotidianeidad comunitaria, en las luchas emancipadoras y en las expresiones de subversión del pensamiento occidental por parte de los pueblos y sociedades de nues-

tro continente que han crecido en las entrañas y ribetes de sucesivos sistemas de dominación, recuerda el comunicólogo boliviano Adalid Contreras Baspineiro.

Se trata de un Sur metafórico constituido por una diversidad de sociedades invisibilizadas tanto desde el norte como desde los discursos conformados por los grupos de poder que representan y reproducen localmente las formas neocoloniales y las malformaciones del capital. Las “epistemologías del Sur” son las reivindicaciones que se tejen a partir de las prácticas de las clases y grupos sociales que han sufrido, de manera sistemática, destrucción, opresión y discriminación, añade Boaventura.

Hoy vivimos un cambio generacional diferente. Los jóvenes abandonan la política y se refugian en el mundo virtual de Internet. Pero se reúnen en grupos de personas que comparten pensamientos similares. Si soy de izquierda, me uno con otro de izquierda. Nunca con un tipo de derecha, como lo haría en la vida real. Si soy ambientalista, con un grupo ecologista. Y en esos grupos, emergen los más radicales.

Construir información popular

La comunicación es estratégica en la construcción de poder popular. Nuestros medios son espacios arrebatados a la hegemonía y, cuanto más fuertes, más importante es la construcción, señala Natalia Vinelli, docente universitaria argentina y directora de la televisión comunitaria Barricada TV. “Lo que hacemos desde la comunicación popular es generar acciones, trabajar para generar consenso alrededor de los proyectos populares, circular otras formas de ver el mundo, otros valores que puedan enfrentar el sentido común dominante”, añade.

La información no es un reflejo de los hechos; por el contrario, es un relato de los mismos y, por lo tanto, producto de un proceso de construcción desde una forma determinada de ver las cosas, desde la selección del tema, del lenguaje utilizado, de la selección de imágenes o sonidos. Son las personas que producen los mensajes quienes deciden qué hechos se convierten en temas a difundir, quiénes serán los protagonistas y los antagonistas, cuándo y por qué.

Si habláramos de medios populares, estas decisiones están influenciadas por criterios relativos a la importancia, proximidad u oportunidad de difundir alguna información que tenga que ver con la línea editorial del medio. Pero si nos referimos a los medios en general, (por lo menos) comparten esas decisiones los intereses empresariales, políticos, personales y las diversas maneras de concebir el mundo y la comunidad.

Los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino que la construyen. La comunicación (que significa poner en común), como hecho cultural, está vinculada a las formas de percibir, entender, imaginar y actuar que tenemos; es buscar el encuentro con el otro y los otros para construir significados comunes teniendo en cuenta tanto los conocimientos, las experiencias y las realidades de los otros, como la propia.

Pero la comunicación también contiene la idea de lo conflictivo en su propia definición: cada uno aporta sus ideas, formas de ser, gustos, historias, que a veces entran en conflicto con las de los demás. En esta dinámica nos encontramos queriendo hacer prevalecer ideas, valores, visiones, modos de ser, por sobre los de los otros o con ellos, pero siempre modificándonos. Por eso es imposible desligar la comunicación con las cuestiones del poder.

La comunicación se presenta como un proceso social de producción de sentidos y significados inserto en una cultura que es un campo de pugna por el significado de la vida, de la experiencia y del mundo, donde se encuentran diferentes voces y miradas que entran en conflicto.

Sin duda, las organizaciones sociales cumplen un rol fundamental en la vida de la comunidad: producen significados, símbolos, mensajes, y en ese proceso van descubriendo su capacidad de intervenir en su comunidad, de producir información valiosa para su comunidad y a la vez construir, con otros y otras, espacios de diálogo y participación. Las diferentes formas de organización a nivel barrial o vecinal nos muestran la necesidad de expresión colectiva. Las organizaciones son espacios de comunicación y tienen la potencialidad de transformar su propio entorno y resignificar el sentido de sus prácticas y las de los demás actores comunitarios.

La comunicación comunitaria, popular y educativa no posee una definición única y consensuada, sino que es producto de una praxis, de un largo proceso de síntesis cultural, social y políti-

co comunicacional, que involucra participación, interacción y encuentro con la comunidad. Si bien existen ciertas diferencias entre ellas, todas estas modalidades nombran un conjunto de prácticas diversas que tienen su horizonte en la resistencia o la transformación de los procesos sociales hegemónicos y, por lo tanto, las asume como formas de contrahegemonía.

La educación popular, desde Paulo Freire y sus seguidores, aportó definiciones fundamentales a la comunicación popular. En primer lugar, se fue percibiendo que las transformaciones sociales tenían que ver directamente con los sujetos oprimidos, principales víctimas de la injusticia y la violencia social, a quienes correspondía la liberación, y que la experiencia de vida y la toma de conciencia aportaban a la fundación de un nuevo saber. Su participación era entonces estratégicamente fundamental, especialmente en lo que se refería a la educación de su conciencia, como paso previo a otros compromisos.

La comunicación es, ante todo y fundamentalmente, una práctica social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, indisociable de los actores que la protagonizan y de los escenarios en los que se concreta. Es un proceso de producción de conocimientos que se genera en el intercambio entre actores, pero además como la manifestación de la actividad política –entendida como acción de transformación– de los sujetos en la sociedad, señala Washington Uranga, docente de la Universidad de Buenos Aires.

Estas perspectivas refieren a la manera cómo, a través del intercambio comunicativo, los actores sociales generan conocimiento, cómo desarrollan su acción política en la sociedad y de qué manera todo ello se transforma en significaciones que, en medio de la lucha simbólica, buscan constituirse en sentidos socialmente predominantes.

María Cristina Mata plantea que las prácticas de comunicación popular fueron siempre manifestación de un proyecto emancipatorio, de búsqueda de cambio, de liberación, de los sectores que sufren cualquier tipo de dominación. En algunos casos estas prácticas cobraron la forma de comunicación sindical, en otros de comunicación indígena, de voces surgidas desde la resistencia o como gritos revolucionarios.

La comunicación comunitaria, alternativa, independiente –lo que nosotros preferimos englobar en popular– es un campo de tensiones por la construcción de otra comunicación posible. Surge para disputar, para alterar, interpelar, discutir el orden dado en el campo de la comunicación y la cultura, para alterar las relaciones de dominación que son propias y constitutivas del modelo de comunicación dentro del modelo de sociedad capitalista.

Telesur, la revolución

Telesur fue el proyecto más importante en materia de comunicación, en lo que va del siglo en América Latina y el Caribe, apadrinado por la Revolución Bolivariana y por el presidente Hugo Chávez. Quizá quede mal –¿es políticamente incorrecto?– que lo diga quien hizo el proyecto, fue su fundador y primer director. Pero, política e históricamente, es cierto. Aquí va un salpicadito de 15 respuestas a interrogantes que se me han planteado en distintas entrevistas:

Telesur surgió como un proyecto estratégico orientado a contrarrestar el mensaje hegemónico del Norte mediante la creación de un canal multiestatal latinoamericano. La idea era cristalizar aquel sueño acariciado durante años por periodistas y trabajadores de la cultura de la región, ofrecer la imagen y la voz de América Latina a todo el mundo, y, a la vez, ver el mundo desde una perspectiva propia.

Por primera vez se gestaba un espacio público multiestatal en televisión para difundir una realidad latinoamericana que era, en buena medida, invisibilizada, ocultada, ninguneada o minimizada por los grandes medios de comunicación de los países desarrollados e incluso por los medios comerciales de la región.

Como señal alternativa (al mensaje hegemónico) nuevos actores se fueron sumando a la pantalla, y aquellos que durante muchos años no habían tenido voz ni imagen comenzaron a informar y ser informados.

El proyecto de Telesur no trataba de hacer una CNN latinoamericana o de izquierda sino de revolucionar la televisión, con rigor periodístico, veracidad, calidad y entretenimiento, información y formación de ciudadanía. Junto al proyecto de la televisora, transitaba otro que considero más importante: la Factoría Latinoame-

ricana de Contenidos, que garantizara contenidos nuevos, –que partieran de la premisa de vernos con nuestros propios ojos– para Telesur y todas las televisoras que fueran surgiendo.

Los documentos preparatorios de la televisora multiestatal investigaban sobre la identidad (diversa, plural) de los latinoamericanos, e identificaban algunas peculiaridades: la informalidad del latinoamericano, el uso coloquial del lenguaje y su sentido transversal del humor. Nada de eso se reflejó en la pantalla, por el afán de copiar formatos, en lo que insistían algunos “asesores” europeos y caribeños, con experiencia académica o política quizá, pero sin ninguna construcción comunicacional y menos aún audiovisual.

Mi salida (despido) de Telesur en 2008 se debió a diferencias ideológicas, políticas, morales y éticas con el presidente de la empresa (no con el presidente venezolano, que fue quien primero entendió e hizo posible la materialización de un proyecto revolucionario como fue Telesur).

Telesur demostró que sí podíamos hacer una televisora de alcance masivo, que mostrara nuestra idiosincrasia, nuestras realidades, nuestras luchas, nuestros anhelos. Que nos mostrara tal cual somos, en toda la inmensidad de la diversidad étnica y cultural, en toda la pluralidad de la región. Lamentablemente el alcance de Telesur estuvo limitado por ser un canal satelital y haber optado por ser una señal eminentemente informativa: su llegada, que amenazaba a ser masiva, lamentablemente se vio frustrada por estas problemáticas.

Quien más debió adaptarse a estos mensajes alternativos, fue CNN en español, que después de 10 años de ocultamiento e invisibilización de negros, indios y movimientos sociales, debió comenzar a cambiar su agenda, porque dejaba de ser el transmisor del mensaje único (transmitió la ceremonia indígena de asunción presidencial de Evo Morales, no pudo ignorar el golpe de Estado en Honduras, etc., etc.).

En Quito me sorprendió un funcionario de Telesur al decir que el canal tenía una audiencia de más de 460 millones de personas... potencial. Es difícil saber (por ser retransmitido por cableras) la cantidad real de gente que ve un canal que, al ser eminentemente noticioso, es fácil víctima del zapping y poco propenso a lealtades permanentes, más allá de los convencidos políticos y los que si-

guen un programa específico. A estos hay que sumar aquellos que lo ven por Internet.

Telesur significó una revolución en el ámbito mediático latinoamericano-caribeño y mundial, pero no puedo, totalmente alejado de la dinámica del canal, dejar de lamentar varias realidades, entre ellas, la falta de convicción sobre el proyecto revolucionario:

- Una, la falta convicción sobre qué significa democratización, sobre cómo garantizar la democratización de la palabra y la imagen, para que todos sean protagonistas, sin necesidad de intermediarios.
- Dos, que la agenda informativa es reactiva a la generada por los medios hegemónicos (y, por ende, dependiente de la agenda del enemigo).
- Tres, si la mayor parte de las imágenes de los noticieros son producidas por dos transnacionales de la información, difícilmente tendremos en agenda imágenes de los hechos que involucran a nuestros pueblos, nuestros movimientos.
- Cuatro, se prefiere seguir el formato de dar cobertura a los presidentes y dirigentes, pero no así a los pueblos, sus luchas y anhelos.
- Cinco, Telesur debió servir para rescatar la memoria de nuestros pueblos, no solo con documentales nostálgicos y denunciativos, sino para saber hacia dónde caminamos. Un pueblo que no sabe de dónde viene difícilmente sepa hacia dónde ir.
- Seis, muchas veces se pierde de vista quiénes deben ser los sujetos, los protagonistas de nuestras historias, y en la loca idea de competir (insertos en una dinámica capitalista) se sigue la agenda informativa de los medios hegemónicos. A los movimientos sociales no se los promueve entrevistando a dirigentes, sino explicando cómo funciona, cuál es su lucha. Dándole voz e imagen a los verdaderos protagonistas, haciendo una televisión democrática, donde puedan expresarse todos, no solo los representantes. Donde la gente se sienta identificada con las historias que se narran. Una televisión protagónica-popular, diría Chávez.

- Siete, Telesur no aplicó su propia fórmula de vernos con nuestros propios ojos para poder ser reflejo, espejo de nuestra gente, y sigue imitando el formato anglosajón de vestimenta y discurso. Incluso olvidó su lema original de “nuestro norte es el sur”. En cambio, en CNN en español, los presentadores aparecen hoy en mangas de camisa, conversan la información y hasta se dan el lujo de incrustar algún dejo de humor, rescatando nuestra investigación sobre la informalidad del latinoamericano, el uso coloquial del lenguaje y su sentido del humor.
- Ocho, el proceso de digitalización de la televisión en nuestros países abría la posibilidad a que Telesur fuera incluido en las plataformas de TV digital. Sin embargo, creo que lo más importante es que los nuevos canales dispongan de los contenidos de Telesur (y de muchas otras televisoras de la región) para difundir, superando las vallas capitalistas de los derechos de emisión.
- Nueve, Telesur debe aprovechar ese acervo audiovisual que se va creando para convertirse, como era lo previsto, en un banco y una ventana importante para la difusión de contenidos latinoamericano-caribeños.
- Diez, Telesur no es una cadena, como suelen decir los medios hegemónicos, es una señal que debió responder a una empresa estatal latinoamericana, que se fue burocratizando, al insistir en la copia de modelos, en sustituir el consejo asesor por el costoso asesoramiento de empresas capitalistas europeas, en confundir línea editorial con consignasseudorrevolucionarias... Incluso, el equipo que se formó en el inicio, con mística telesureña, fue desmantelado y sustituido por profesionales de medios privados, que trajeron su cultura, sus vicios y su desinterés por el proyecto.
- Undécimo, el “temor” de que se convirtiera en un medio propagandístico existió desde antes de la salida del canal, cuando presentábamos el proyecto en curso en distintos foros: hasta el parlamento de EEUU declaró que los contenidos de Telesur eran antiestadounidenses... cuando aún no había emitido nada. El proyecto original no daba lugar a que se convirtiera en un canal propagandístico ni que sirviera a la agenda política

de ningún gobierno. Pero, atrapados en el síndrome de plaza sitiada, sin duda su conducción no equilibró la información de cada país de la región, y muchas veces fue más un canal de Venezuela para el exterior, que una señal latinoamericanista.

- Doce, todo medio tiene una línea editorial, sea un medio estatal, público, privado, popular. Ningún medio es objetivo, ni imparcial ni neutral, aunque muchas veces se travista, se disfraza de objetivo para imponer sus intereses políticos, económicos o religiosos. Telesur también tenía su línea editorial bien definida, pero creo que el no entender bien qué significa la batalla de las ideas, muchas veces lo llevó a ser más consignero y propagandístico de lo que debiera. No hay demasiada posibilidad de proponer temáticas diferentes cuando la agenda no es propia, sino básicamente reactiva, contestataria de la agenda hegemónica.

- Trece, había una decisión de ver a Latinoamérica con ojos latinoamericanos, de visibilizar los procesos que vivían nuestros pueblos, de contextualizar la información, de tener una mirada alternativa –contrahegemónica– a la de los medios comerciales, a las televisoras y agencias europeas y estadounidenses, al mensaje y la imagen únicos, en el camino de construir una nueva hegemonía, como adelantaba Antonio Gramsci. Lamentablemente, hoy su discurso internacional está lleno de consignas, de golpes bajos a los sentidos y carece de racionalidad, debate de ideas, construcción de nuevas subjetividades e imaginarios que ayuden a la construcción de nuevas democracias, nuevas sociedades.

- Catorce, pocas veces mostramos alternativas a las imposiciones de los regímenes neoliberales: nos conformamos con denunciar, asumirnos como víctimas. En los últimos años esto va cambiando, al pasar de la etapa de más de 520 años de resistencia, a una de construcción de nuevas sociedades basadas en una democracia participativa, donde el ciudadano sea el protagonista. No mostrar estas realidades fue y es el pecado.

- Quince, debemos entender la urgencia de imponer una agenda informativa y política propia, sin perder el tiempo en reaccionar permanentemente a las campañas del enemigo. Es lo

que les sucede a los boxeadores: les pegan un buen golpe y lo sienten por toda la pelea; a veces logran conectar alguno esporádico y suave, pero ya estaban sentidos. Ser reactivo y no proactivo le da enormes ventajas al enemigo, que es quien impone la temática y las reglas del juego. Ser reactivo es excelente negocio para el enemigo. Es ser cómplice del enemigo.

Nuevos formatos

Tenemos un mundo creciente de jóvenes radicalizados y con gran respeto de sí mismos, que perdieron la capacidad de debatir. Cuando se reúnen, hablan de música, de deportes, de moda, pero nunca de ideas o de ideales, para evitar conflictos y disputas.

Pese a ello, en nuestra región surgen formatos interesantes en lo comunicacional, contrainformativos, alineados con cosmovisiones diferentes a las del mundo capitalista y que bien vale la pena recrearlos.

Los acontecimientos en los últimos años demostraron que el paradigma de comunicación fue cambiando, que los movimientos sociales encontraron en las redes un nuevo espacio desde donde resistir. Las revueltas populares en 2010 sucedidas en diversos países árabes fueron difundidas desde celulares, cámaras portátiles, laptops. La Web se transformó en un espacio de movilización virtual para ganar las calles. Y así, lo digital abrió un nuevo espacio: todos pudieron ser un medio de comunicación. Con esas experiencias y en plenas luchas de resistencia al embate neoliberal, entró en juego el rol del mediactivismo (activismo a través de los medios).

De ahí la importancia del uso emancipador de tecnologías abiertas, de plataformas cooperativas, de la noción de espacio público comunicativo y de la necesidad de una disputa narrativa en la batalla de la comunicación.

Mediactivismo

El mediactivismo rompe con la concepción y la práctica de la comunicación política de la izquierda tradicional: el lenguaje, la capacidad expresiva de los movimientos, no es ya solo un

tubo por donde lanzar mensajes críticos o revolucionarios, quizá contrahegemónicos, sino un espacio político de construcción permanente y continua.

Hay que superar la idea clásica de órgano o medio de expresión; para ello es importante el uso de tecnologías abiertas (software libre, *open source* y de P2P –*peer to peer*–), plataformas colectivas o cooperativas, para avanzar en el concepto de espacio público comunicacional. La comunicación no es un instrumento de la acción política, sino la acción política misma.

Hoy, la producción de imaginario es un sector decisivo del proceso general de trabajo. Los productores de imágenes son una parte de los trabajadores cognitivos. Por tanto, la producción mediática independiente es, ante todo, un fenómeno de autoorganización del trabajo semiótico, dice Franco Berardi.

La tarea del activismo mediático no es resistirse a la transformación que se está produciendo en la esfera de la información y en la mente colectiva, ni oponer una naturaleza humana verdadera y anclada en el pasado a la deshumanización que conlleva el proceso de post-humanización capitalista, sino activar y reactivar constantemente las capacidades cognitivas, emocionales, creativas, que la transformación antropológica en curso tiende a desactivar, paralizándolas y sometiéndolas a la competencia económica.

La contrainformación, entendida como información independiente, sigue siendo indispensable para saber cosas que el sistema mediático dominante trata de ocultar e invisibilizar. Pero eso no basta, porque así nunca lograremos contrarrestar la capacidad de creación de conformismo de las grandes corporaciones mediáticas mundiales. No se trata de descubrir y denunciar permanentemente la explotación y la violencia. Debemos construir la forma de escapar de esta especie de solución final.

En la formación del imaginario colectivo no se trata solo del volumen de información, de la potencia cuantitativa del mensaje que el poder sea capaz de enviar hacia la mente colectiva. Hay algo más: existe la sensibilidad, la angustia, el inconsciente, y por eso los mensajes del establishment van dirigidos a las percepciones y no al raciocinio de las personas.

El problema más importante es el de inventar nuevos formatos, nuevos lenguajes de recombinación de lo visual. La verdad es que la militancia política conlleva las patologías de tipo ansiógeno pro-

pías de la vida cotidiana, a la vez que asume lo inadecuados que son los instrumentos de los que disponemos.

¿No será necesario transformar las formas de militancia que hemos heredado del siglo XX, formando comunicadores capaces de crear espacios de comunicación feliz? El militante lleva dentro de sí la batalla, la lucha, el sacrificio de la propia vida en nombre de una tarea histórica superior.

Hoy tenemos varias experiencias importantes en nuestra región, como Midia Ninja –red de comunicación descentralizada que logró ser un actor importante a través de sus coberturas en vivo en las protestas sociales brasileñas desde 2013–, Emergentes y Facción Latina, una plataforma que articula redes independientes de mediactivismo y por medio de procesos participativos, horizontales y abiertos, incentiva la comunicación libre, abierta y compartida por una transformación social y cultural.

Los medios de comunicación modernos, Internet y las redes sociales han demostrado que tienen límites para competir contra el conglomerado de medios del sistema, pero al mismo tiempo han logrado contribuir muchísimo en materia informativa, señala el exministro brasileño de Cultura, Juca Ferreira.

“Voy a dar un ejemplo, Midia Ninja llegó a tener, en el auge de la crisis brasileña, 40 millones de visitas. Se convirtió en el medio más confiable para muchos brasileños. En ese proceso, 40 millones de personas buscaron informarse a través de Midia Ninja”, añade.

Buen Vivir

El Vivir Bien/Buen Vivir se ubica como una alternativa –lanzada desde las cosmovisiones de los pueblos originarios en Bolivia y Ecuador– que permite avizorar otro futuro civilizatorio: la sociedad de la vida buena en plenitud, que para ser construida tiene que saber superar un capitalismo salvaje cada vez más desigual, depredador, discriminador y racista.

Pone en evidencia los “pecados” del capitalismo como el “vivir mejor” desigualador, concentrador de capital, hegemónico del valor del cambio sobre el de uso característico del neoliberalismo; los rasgos racistas y xenofóbicos del (neo)colonialismo, que se ejer-

cen contra pueblos y desplazamientos migratorios; el patriarcado; las prácticas depredadoras sobre el medio ambiente y los ecosistemas; la sociedad del individualismo egoísta que ralentiza el goce social; el desarrollo lineal confundido con crecimiento económico y progreso, y la mercantilización de la comunicación.

Señala el comunicólogo boliviano Adalid Contreras Baspineiro que la comunicación para el Vivir Bien/Buen Vivir da continuidad, profundidad y actualidad a corrientes de pensamiento abonadas en nuestro continente y asumidas en el mundo académico y político como paradigmas de comunicación, a la llamada comunicación popular que contiene a la horizontal y participativa, y tiene la capacidad de desestabilizar la linealidad del difusionismo, engarzando las construcciones discursivas en la praxis transformadora con la energía de la palabra ciudadana y de las luchas de las organizaciones sociales.

La cosmovisión que sustenta es la “cosmoconvivencia”, una perspectiva que se compone de cuatro visiones a las que interrelaciona de manera interdependiente: la biocéntrica que tiene como su eje la vida, la etnocéntrica centrada en el desarrollo humano, la ecocéntrica referida al desarrollo sostenible, y la cosmocéntrica que enlaza la vida del planeta con el cosmos y los dioses.

Es una propuesta de equidad y justicia alternativa al capitalismo; de oposición y superación del desarrollo como proceso lineal, con sentido descolonizador de las relaciones socioculturales y de los saberes; promotora de interculturalidades, así como de Estados y regiones plurinacionales en un mundo que debe ser reestructurado desde la sinergia de las propuestas “glocales” con sentido integracionista.

Añade Contreras que El Vivir Bien/Buen Vivir es una propuesta de búsqueda permanente de equilibrio en relaciones incluyentes con justicia y primacía de los derechos humanos y de la naturaleza, y la integridad en los valores y comportamientos para la relación fraterna, la equidad, inclusión e igualdad, y el reconocimiento afectivo y solidario. ✨

Colombia: construir una comunicación para la paz

*El futuro no es lo que vendrá,
sino lo que seremos capaces de hacer.*

Henry Bergson

Los colombianos han sobrevivido los últimos 52 años soportando guerras, torturas, asesinatos, desapariciones, masacres... Millones de colombianos fueron desplazados de sus tierras y sus quehaceres, miles y miles fueron muertos, otros muchos tuvieron que exiliarse. Toda esta realidad fue, generalmente, invisibilizada y ocultada por los medios masivos de comunicación, bajo la muletilla de la “democracia más longeva del continente”.

Partiendo del gran alzamiento comunero de 1781, Colombia ha padecido 235 años de masacres y guerras fratricidas. Tan solo la de los Mil días ocasionó más de cien mil muertos entre 1899 y 1902, con un solo ganador: Estados Unidos, que impulsó la partición del país y después se quedó con el canal de Panamá.

Es difícil hablar de paz en Colombia, olvidando las consecuencias del asesinato del líder liberal Jorge Eliécer Gaitán (1948), magnicidio orquestado por la CIA que desató el llamado periodo de la violencia (300 mil muertos, 2 millones de desplazados); o el contubernio liberal-conservador de 1958 que, en el decenio siguiente, llevó a millares de colombianos a tomar las armas en distintas organizaciones guerrilleras con un saldo de 200 mil muertos y ocho millones de desplazados.

En noviembre de 2011, cuando en La Habana empezaron las primeras conversaciones secretas entre las FARC y el gobierno de

Santos, el ejército apresó al comandante guerrillero Alonso Cano, indefenso y casi ciego por haber perdido sus gafas... y lo asesinó.

En este marco, la prensa hegemónica, concentrada como en casi todos nuestros países, cartelizada como en pocos, impuso el clima de guerra, de represión, que solo beneficiaba a los dueños de las tierras y de los negocios, fueran estos legales o no, no importaba.

La prensa hegemónica está encabezada por varios grupos empresarios que tienen a sus medios como cabezas de playa de sus intereses económicos y políticos: Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo (*El Tiempo*, City TV, entre otros), Organización Ardila Lulle (RCN, NTN24), el Grupo Santo Domingo (Caracol TV, *El Espectador*, Cromos, radio Blu), la Organización Radial Olímpica, Felipe López Caballero (revistas *Semana* y *Dinero*) y el grupo español Prisa, propietario de la poderosa Radio Caracol.

Ellos escribieron el relato de la larga noche de la guerra de acuerdo a sus intereses y a los de sus patrocinadores, y crearon el imaginario para permitir la instalación de nueve bases estadounidenses en el país.

La llamada gran prensa, la comercial, mostró como único camino el de la paz romana o la paz de los sepulcros, que no es otra que defender la guerra para vencer a la insurgencia y llevarla en condiciones de derrota a la claudicación en la mesa de diálogo.

Ya son varias las generaciones que han nacido y se han criado en Colombia en el contexto de la guerra y han tenido que acostumbrarse a magnicidios, violencia, desapariciones, desplazamientos, secuestros y torturas. La falta de un posconflicto por más de 50 años hizo que los colombianos no pudieran “vomitar sus muertes” (Saramago *dixit*) o sea, no han podido analizarse, en una situación pacificada, para aprender de sus errores y no volver a repetirlos.

No cabe ninguna duda de que hace falta democratizar la comunicación y la información, que es importantísimo desconcentrar la propiedad de los medios. Pero, lamentablemente, esto no está dentro de las prioridades del proceso de paz.

Muchos trabajadores de prensa (además de sindicalistas, defensores de derechos humanos y campesinos) fueron asesinados, y otros debieron salir del país para preservar sus vidas y las de sus familiares. Claro: en Colombia había una violencia cotidiana, institucionalizada, reproducida en los medios, que llegaba a sec-

tores como el de mujeres, trabajadores, indígenas, negros, pobres, árabes, izquierdistas, campesinos y sindicalistas.

Y en una guerra, la primera víctima es la verdad. ¿Verdad? En una nación sumida desde hace más de cinco décadas en un conflicto social y político de expresión no solo violenta sino también armada, la peor parte de esa política de satanización de los medios recayó en el eslabón más débil de la cadena: los medios no comerciales, alternativos o independientes, populares, étnicos o comunitarios. La mejor parte la llevó por varias décadas una alta burguesía que, en su afán por el lucro, siempre se opuso a una política de paz que mermara sus ganancias. Quizá por temor a los cambios democráticos y sobre todo a ser afectados en sus intereses económicos y de influencia en la opinión pública, es que los dueños de los medios han definido por décadas una línea adversa a las negociaciones de paz y hostil a toda iniciativa y propuesta de la guerrilla.

¿Cómo hablar de una comunicación para la paz en un país donde hasta no hace mucho tiempo el gobierno negaba la existencia de un conflicto, donde los periodistas y los medios se abstenían de hablar de los falsos positivos y de las masacres de campesinos e indígenas? ¿Cómo hablar de paz en un país que aloja bases extranjeras? ¿Cómo se hace para cambiar el chip? ¿Será que los grandes medios se volvieron democráticos? ¿O será que la guerra ya no es negocio y que ahora para los negocios hace falta la paz?

La realidad de la paz no la quería nadie en el gobierno ni en las élites colombianas, Mientras hubiera guerra, habría negocio.

La mayoría de los colombianos ni se enteraba de lo que estaba sucediendo fuera de la pantalla de su televisor, de sus radios y de los medios gráficos, férreamente controlados, autocensurados. La única realidad era la versión oficial del conflicto armado, y la guerrilla y sus crímenes (los propios, los adjudicados, los inventados), el único enemigo. A través del ocultamiento de la verdad y de esa imagen desfigurada del conflicto, Colombia se había convertido en un país cada vez más desinformado y aterrorizado.

Un acuerdo no garantiza la paz, es solo un marco para construirla. El otro marco debería ser la justicia. Justicia también para establecer los mecanismos que muchas empresas utilizaron para apoyar y financiar a grupos paramilitares, cuyas acciones causaron miles de muertos, torturados y desaparecidos en todo el país,

violencia de la cual finalmente ellos se lucraron para ampliar sus propiedades y riquezas.

Un periodismo en deuda

Un periodismo para la paz debiera preguntarse sobre los culpables corporativos del asesinato de tres 3000 sindicalistas, entre los que se encuentran transnacionales del banano (Chiquita Brands), del carbón (Drumond), de las bebidas y alimentos (Coca Cola y Nestlé), dar a conocer los nombres de los empresarios que se han beneficiado con el despojo de millones de hectáreas de tierras –y con la expulsión de millones de campesinos y la muerte de otros miles– entre los que se encuentran las empresas del azúcar, de la palma aceitera, del banano, los ganaderos, los bancos y grupos financieros.

Un periodismo para la paz debiera investigar y denunciar a las empresas mineras y sus socios locales, que han destruido ecosistemas y han expulsado de sus territorios a indígenas, afrodescendientes y campesinos a lo largo y ancho del país, empresas entre las que se encuentran Pacific Rubiales o Anglo Gold Ashanti.

La gran prensa –también de empresarios de bien, que auspició en forma directa la guerra– ha difundido la falacia de que el responsable exclusivo del conflicto interno ha sido la guerrilla y que tanto el Estado como las clases dominantes son unas mansas palomas que habrían actuado en defensa propia.

Ahora, cuando se habla de una “justicia transicional” que incluya entre los responsables del conflicto armado a empresarios, estos y sus voceros han dicho que eso es inaudito, aun cuando hasta los manipulados juicios de Justicia y Paz con los paramilitares hayan generado 12.000 procesos de investigación que comprometen a empresas colombianas y extranjeras como financiadoras del paramilitarismo y sus múltiples crímenes, genocidios y masacres.

Este proceso hacia la pacificación fue impulsado, y esto no hay que olvidarlo, por el reclamo del pueblo en las calles, los senderos y las veredas de todo el país. Trabajadores, estudiantes, universitarios, campesinos, desocupados, víctimas, perseguidos, académicos, profesionales que, codo a codo, demostraron que juntos son mucho más que dos.

Pero el de una comunicación para la paz no es solo un problema semántico. Es un problema cultural. Es el reconocimiento del otro y antes que eso, es el conocimiento del otro, no la negación, la invisibilización, la criminalización o el ocultamiento de la otredad. Es el reconocimiento de la diversidad étnica, cultural y sexual, es el “descubrimiento” del pluralismo y el debate de las ideas.

El enfoque de reconstrucción, resolución y reconciliación diferencia violencia de trauma. Trauma es la secuela de la violencia, daño o lesión del cuerpo, la mente y el espíritu en las estructuras sociales y en la cultura. La violencia es la acción, el trauma es el impacto. Para la cátedra, la violencia en el tiempo muestra una secuencia. El pasado genera el efecto del trauma y su medio de erradicación es la reconciliación. El presente muestra conflictos sin resolver, lo que amerita la transformación del conflicto como medio de erradicación; para el futuro, el efecto debe ser la prevención de la violencia y la promoción de la paz, con proyectos de construcción de paz.

La re-culturalización significa que la cultura de la violencia es sustituida por una cultura de paz, donde la violencia no tenga cabida en ninguno de sus niveles, directa, estructural y cultural, donde haya un reconocimiento expreso de la otredad, donde se ponga en marcha una política para visibilizar a todos los sectores de una sociedad plural y diversa étnica y culturalmente. Significa, asimismo, convertir al ciudadano en sujeto de política y no conservarlo como mero objeto de política que en definitiva puede ser el primer paso de pasar de una democracia declamativa, formal, a una democracia participativa.

La manera en que los medios de comunicación presenten la información que tienen es también un desafío importante para el logro de la paz, en la medida en que son ellos quienes tienen la posibilidad de influir de manera positiva o negativa en la opinión pública, lo cual, sin duda, es fundamental para que los procesos de construcción de paz se visibilicen o se mantengan inadvertidos.

Los medios y la desestabilización

Durante el primer gobierno del presidente Álvaro Uribe fueron asesinados 18 periodistas. Ya muchos periodistas colombianos habían optado por el exilio como única forma de preservar sus vidas ante

las amenazas de muerte, como en los casos de Fernando Garavito y Daniel Coronell. Casi una treintena de periodistas estaba bajo la protección del DAS (la policía secreta) para que pudieran cumplir con sus labores, muchos fueron asesinados. ¿De qué democracia, de qué libertad de expresión estábamos hablando?

Lo cierto es que Uribe no pudo cerrar canales de TV opositores, porque no existían. Sin embargo, puso fin en octubre de 2004 al estatal Instituto de Radio y Televisión (Inravisión), que manejaba tres señales abiertas con franjas educativas y culturales, un programa diario de entrevistas sobre el movimiento social y documentales con contenidos a menudo incómodos para el gobierno. Pero... ¿en manos de quién están los grandes medios de comunicación?

Existió por años en Colombia un rechazo a un conflicto que la gente no conocía, porque el gobierno se dedicó a negarlo, invisibilizarlo, ocultarlo y manipularlo. La mayoría de los colombianos ignoraba las formas, los números de la violencia y la naturaleza de los actores en armas.

Uribe construyó un discurso político en donde todo se justificaba en cuanto existiera un enemigo terrorista que aniquilar. En seguida llegaban los planes militares, las batallas se intensificaban junto a un avasallante aparato de propaganda y, entonces, la victoria final siempre aparecía como si fuera cuestión de días. No había sitio para soluciones negociadas, las que fueron permanentemente bombardeadas.

El conflicto armado se banalizaba, entre otras cosas, para justificar al paramilitarismo como una reacción o mal menor ante la guerrilla. Y es que, sin un conflicto, el ejército colombiano tendría que renunciar a las enormes cantidades de ayuda de Estados Unidos (por encima del 6,5% del PIB) y a su poder casi ilimitado (compartido con los paramilitares) sobre la población civil. Mientras hubiera guerra, habría negocio.

Se pretendía un animismo ideológico, una homogenización del pensamiento, la creación del imaginario de un enemigo común único y de una sola verdad, que tendía a cancelar la historia, a desconocer la historia y la realidad, y a eliminar física o moralmente a quienes tuvieran ideas diferentes. A través del pensamiento único llegan los mensajes unívocos, las imágenes únicas, repetidas por los medios de comunicación comerciales, transnacionales y nacionales.

La mayoría de la gente no sabía, desconocía (y aún lo hace), las atrocidades que cometía el aparato represivo del Estado y, sobre todo, los paramilitares: eso no se veía en televisión, ni se escuchaba por la radio, ni aparecía en los diarios. Cualquiera que denunciara estos hechos sería, irremediablemente, acusado de terrorista.

No es causal la ausencia de una política pública de comunicación que reconociera en los sectores sociales populares, étnicos, organizaciones no gubernamentales y demás expresiones de la sociedad civil, a los sujetos capaces de emitir e intercambiar información, con el derecho a trascender los espacios locales y acceder a la comunicación global de sus intereses y representaciones culturales.

Al igual que en otros países de la región, existe una tendencia deliberada y evidente en la legislación colombiana a favorecer los intereses económicos de los grandes monopolios de la información y el entretenimiento, y mantener a los medios independientes en una situación de subdesarrollo con respecto de sus posibilidades de acceso al espacio electromagnético, a áreas de cobertura de sus medios y posibilidades de autosostenimiento.

Dentro de este contexto hay que destacar que los grupos paramilitares venían dándole singular importancia a la intimidación de los medios y periodistas alternativos, pues los medios comerciales eran regulados por otras vías, incluida la autocensura. Además, el paramilitarismo, a través de empresas fantasmas y testaferros, se fue haciendo del control de las televisoras locales o por cable, hasta el extremo de trabajar por incidir en la composición de la Comisión Nacional de Televisión.

Cuando surgían voces denunciantes, discordantes con el libreto recitado desde el gobierno, desde la cúpula misma del poder se levantaban otras acusando al osado periodista o legislador de tener estrechos lazos con los movimientos insurgentes, convirtiéndolo *ipso facto* en blanco móvil o en un (otro) exiliado.

La autocensura que muchos periodistas se habían visto obligados a adoptar para sobrevivir (o habían adoptado por comodidad) adquirió formas como la negativa a viajar a zonas de conflicto intenso, en las que se producían la mayoría de los abusos y violaciones de los derechos humanos, o su reticencia a buscar fuentes de información alternativas e independientes que pudieran exigir el desplazamiento a zonas peligrosas y, entonces, todo se basaba en la información oficial.

Hay un hecho que también detectamos en Colombia, que está bastante lejos de la ética: la farandulización de la violencia, que sigue con las series de televisión donde se ensalza a narcotraficantes y paramilitares. A lo sumo, como en la taquillera película de Hollywood *Mujer bonita*, se lanza el cuento de que la puta se casa con el *broker* millonario sin escrúpulos...

Decía Eduardo Galeano en *Las venas abiertas de América Latina* que el hambre es el genocidio silencioso de América Latina. No por silencioso es menos genocidio. Hay una violencia estructural detrás del poder escondido y el poder invisible que, por ser latente y por estar interiorizado, no se refleja, pero que causa estragos mayores que los tsunamis e, incluso, que las invasiones.

Con los medios azuzando al consumo de violencia, el resultado es que los muertos, como en las películas, no tienen rostro. Como en *La guerra de las galaxias*: cuando hay muchos muertos, la genética humana no soporta reconocer tantos cadáveres. Sin cara, los muertos son menos muertos.

La construcción es desde abajo

Un acuerdo de paz no genera automáticamente la paz: es apenas el marco jurídico para construirla, respetando la diversidad, la pluralidad, recuperando la memoria histórica: un pueblo que no sabe de dónde viene difícilmente pueda saber hacia dónde ir, difícilmente pueda construir su futuro.

Durante siglos, los planes colonizadores nos dividieron para dominarnos. Recitamos que América Latina y el Caribe es una región de paz y se mantendrá así si sabemos respetar a cada uno de los miembros de nuestra colectividad *nuestroamericana*. De nada sirve construir la paz hacia adentro, si recitamos agresión y desestabilización hacia los vecinos.

Colombia es la cabecera de playa más estratégica del imperialismo yanqui en Occidente. Con litorales marítimos inmensos en dos océanos, el país linda al norte y al este con el canal de Panamá y el lago petrolero de Maracaibo en Venezuela, por el sur tiene amplio acceso a la inmensa floresta amazónica (pulmón del planeta) y, en su espina dorsal, la cordillera de los Andes encierra fabulosas reservas minerales a más de valles ubérrimos.

Guerrilla comunicacional

Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), firmado el acuerdo de paz con el gobierno, han decidido usar la palabra y la imagen para defender sus ideas políticas. Incluso han empezado a probar con un canal de YouTube, además de diversos perfiles en Twitter que usan como herramienta de difusión. Su último experimento es el nuevo reto viral del *mannequin challenge*, videos de gente congelada.

Un video fue subido a principios de 2016 a YouTube con el nombre *Apartes de la vida guerrillera*: suena una base de rap con guitarra en mitad de un campamento guerrillero del que se desconoce su ubicación. En el video no se ven armas ni uniformes militares, ni siquiera un decorado de guerra: la escena se desarrolla en cualquier vereda colombiana. Pero el video de mayor repercusión fue *El himno a la alegría*: un grupo trabaja en sus computadoras, otro juega al ajedrez, una mujer consulta su móvil, dos se saludan, otros tantos hacen sus tareas diarias y tres chicas atienden las explicaciones de lo que parece ser una maestra.

Anteriormente incursionaron con varios audiovisuales: guerrilleros que sueñan con estudiar, combatientes con el mismo origen humilde que un campesino, guerrilleros que quieren la paz, que cantan y bailan como en cualquier rumba colombiana. Videos breves, de no más de dos minutos, en los que se comparten buenos deseos y siempre suena una música emotiva que provoque en el espectador las ganas de compartir. La base de los virales que supieron utilizar también en sus estrategias mediáticas tanto Michelle Obama como Beyoncé. ✿

Los latifundios mediáticos

Jamás han estado tan violentadas tanto la libertad individual como la soberanía de los Estados, como consecuencia directa de una altísima concentración de las comunicaciones y de los medios en pocas manos. Esta es una limitante tanto para la democracia como para las libertades individuales.

A. A.

Se llama concentración al proceso por el cual, en una determinada actividad económica, un número cada vez menor de capitalistas controla un volumen mayor de medios de producción y fuerza de trabajo, aumentando el tamaño de sus empresas, produciendo mayor cantidad de mercancías y elevando las tasas de rentabilidad.

La concentración va unida a la centralización económica, que permite a unos pocos grupos expandir su presencia en múltiples actividades mediante la reasignación del capital existente (compras de empresas, fusiones, asociaciones, etc.) para acrecentar su control sobre los medios de producción con que cuenta una sociedad.

Así surgen los monopolios u oligopolios que suele implicar graves perjuicios para el conjunto de la sociedad. En los mercados de medios, los procesos de concentración no son una novedad.

El belga Armand Mattelart identifica la concentración: ofensiva del capital financiero y gestión de gerenciamiento; poder de los accionistas; integración creciente de la industria de las telecomunicaciones y de las industrias de los medios y de la cultura; integración horizontal, vertical, multimediática; constitución de polos regionales y nacionales de las industrias de la cultura y de la comunicación; políticas estatales para favorecer la construcción de grandes grupos oligopólicos nacionales susceptibles de rivalizar

con los más grandes en el mercado global; inserción de los grupos de la comunicación en otras ramas industriales.

Desde hace décadas, la preservación y el fomento de la diversidad de voces, el pluralismo y la diversidad cultural se han convertido en un desafío central; por ello, desde la escuela crítica y popular se alertaba sobre la necesidad de regular estos procesos para evitar su avance sobre libertades fundamentales. La concentración encuentra su correlato en la homogeneización de contenidos –en pos de las alianzas comerciales y políticas– y en la marginación de las voces disidentes.

La concentración de poder en pocas multinacionales de la comunicación produce una lógica inquietud ante la posibilidad tangible de condicionamiento hacia el pensamiento único. Considerar la información como mercancía lleva al riesgo de perder sus misiones fundamentales, las de iluminar y enriquecer el debate democrático. Estamos en un periodo que se llama globalización cuya idea es que los capitales puedan circular en el planeta sin traba.

Aún hoy, el mapa de medios latinoamericano es el resultado de procesos de concentración de la propiedad, pero también de acrecentamiento del poder de los grandes grupos regionales como Globo, Abril, Televisa, Azteca, Clarín, Cisneros, Mercurio, Prisa, Telefónica, Repretel y otros, sustentados en lábiles marcos regulatorios gracias al apoyo y complicidad de diferentes gobiernos que priorizaron la acumulación mercantil y de poder político, antes que la diversidad y el pluralismo.

Y aquellos gobiernos de la región que pretendan modificar las lógicas neoliberales y conservadoras poniendo como eje de su accionar la inclusión social de los sectores más vulnerables de la sociedad deben quebrar la habitual relación con los medios. Ese fue y es el desafío.

Debido a la centralidad de los medios como constructores de sentido común, espacio de lo público y de imaginarios compartidos, se alzan y se enfrentan los intereses corporativos de los medios masivos, del poder económico y de aquellos que, aún con discursos de tinte progresista o crítico, ven peligrar los privilegios que la situación anterior permitía.

Los índices de concentración del sector de medios y telecomunicaciones son más elevados en América Latina que en Europa y Estados Unidos. Internet es una de las industrias más concentra-

das en los mercados más importantes de la región, donde cuatro (o menos) empresas superan el 95% de dominio de mercado en la provisión de acceso a la banda ancha.

Cabe destacar que son las mismas empresas las que suelen tener posición dominante en telefonía fija, móvil y servicios de acceso a Internet, aunque en algunos países este dominio también se extiende a las empresas de televisión de pago.

El panorama general en nuestra región se encuentra determinado por el ingreso que se registró, especialmente desde el auge del neoliberalismo, de grupos internacionales, así como por la expansión horizontal y vertical de las empresas familiares que tenían arraigo y peso específico en cada país. En América Latina se pueden destacar ciertos grupos mediáticos por:

1. La cantidad de medios de un mismo tipo (por ejemplo, la trasnacional española PRISA posee más de 1200 radios entre España, EEUU y América Latina).
2. La posición dominante en un país (por ejemplo, Globo posee unas 110 señales de televisión en todo Brasil, cinco de las cuales se ubican en las principales ciudades).
3. Inserción en una gran cantidad de países de la región (por ejemplo, el Grupo González González posee medios en México, Guatemala, Nicaragua, Perú, Paraguay, Ecuador, Costa Rica, Argentina, República Dominicana y Uruguay, o el Grupo Telefónica en España, en Brasil, Argentina, Chile, Perú, Colombia y Venezuela).
4. Amplia diversificación de sus negocios info-comunicacionales (por ejemplo, Televisa posee medios gráficos, radios, televisión abierta, distribuidora de cable, señales de cable, productoras de contenidos y editoriales, o el Grupo Clarín que suma, además, proveedoras de Internet, fábrica de papel prensa y agencias de noticias entre otras unidades de negocios, a las que se agrega desde 2017 la telefonía móvil).

La Federación Internacional de Periodistas (FIP), señaló, a principios de 2017, que “allí donde no se regula o se lo hace escasamente, los actores dominantes controlan un mercado que, bajo esas condiciones, tiende a una concentración siempre mayor e inhibe mediante barreras de hecho –vía cartelización– la participa-

ción de otros actores en la toda la cadena de valor –producción, transporte y exhibición– de los contenidos info-comunicacionales”.

En el apartado “Grupos extranjeros con fuerte presencia en la región”, el informe destaca los grupos españoles PRISA y Telefónica. Sobre el primero resalta que, desde comienzos de siglo, cotiza en bolsa; más tarde se hace del dominio de Radiópolis a través de un convenio con Televisa, dando curso a la absorción de importantes radios en América latina: Continental y Radio Estéreo; también incursiona en el mercado de habla portuguesa a través de la compra de Media Capital; con su presencia en Brasil y Portugal posee un mercado global de más 700 millones de personas. Añade que, desde 2015, su principal socio estratégico en la región es Albavisión, del mexicano Ángel Remigio González, que le representa el control de más de 100 emisoras cabeceras. Hoy, el grupo posee 4 grandes áreas de actividades: editorial y educación, radio, prensa escrita y audiovisual, con presencia en nada menos que 22 países.

En cuanto a Telefónica reseña que sus “accionistas más importantes en la actualidad son los bancos BBVA, la Caixa y Santander y que, tras ingresar en los mercados de Chile, Perú y Argentina, lanza la telefonía móvil digital con la marca Movistar; en la década siguiente su influencia se expande a Brasil, Colombia, Italia, Eslovaquia, Alemania y Reino Unido, incursionando finalmente en China. Actualmente brinda servicios de telecomunicaciones móviles, fija, banda ancha y televisión, y tiene presencia en más de 20 países de Europa y América. A través de sus marcas comerciales Telefónica, Movistar y Vivo (en Brasil) posee más del 30% del mercado latinoamericano de telecomunicaciones... y tiene alrededor del 13% de acciones de PRISA.

“Estas empresas –señala el informe de la FIP– conforman el segundo pelotón de los agentes comercial-financieros que controlan la industria de la información y la comunicación a nivel mundial”.

Un informe elaborado por los investigadores argentinos Guillermo Mastrini y Martín Becerra sobre datos de 2014 en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, evidencia que en el sector televisivo los niveles de concentración en TV, tanto la paga como la abierta, también son muy elevados y las cuatro principales compañías detentan, en promedio, el 90% del mercado en los cinco países.

En la región se observa un marcado crecimiento del servicio de TV paga, con un notable incremento de los abonados en Colombia y México (donde cuatro compañías concentran el 92 y 93% de mercado respectivamente), que se suman a la importante penetración alcanzada durante la primera década del siglo XXI en Argentina y Chile.

Hay que destacar también el caso de Brasil, que presenta los niveles más elevados de concentración de mercado de los cinco países estudiados, ya que las cuatro primeras compañías representan el 96% del mercado.

En Brasil, por ejemplo, durante 14 años de gobierno del Partido de los Trabajadores nunca se entendió la necesidad de ofrecer al país, por lo menos, la oportunidad de debatir públicamente el problema. Hubo una interdicción deliberada, pero no declarada, cínica, por parte de los grandes medios, que se negaron a poner en discusión sus privilegios, muchos de ellos obtenidos durante la dictadura militar, a la que los grandes diarios (*Folha*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo*) y la televisión (*Globo*) apoyaron en todo momento. Hubo un déficit del debate público y, por tanto, un déficit de ciudadanía en materia de comunicación.

El discurso de Dilma Rousseff y, sobre todo, el del expresidente Lula, fueron piezas retóricas. No hicieron nada para enfrentar al poder monopólico de los medios. Como corolario, fueron derrocados por una alianza de los grandes medios, una justicia corrupta, un parlamento de legisladores patrocinados por los grandes grupos económicos.

En la industria de la prensa escrita de estos cinco países, la concentración promedio se ubica en torno al 80%. Esto significa que los cuatro primeros diarios de Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México se quedan con cuatro de cada cinco lectores. La situación es un poco más leve en Argentina y fuertemente concentrada en el resto de los países, señala el informe.

Históricamente la radio constituyó el mercado más diverso. Sin embargo, en la medición correspondiente a 2014 se acerca al 70% en promedio. Cabe recordar que en este caso se analizan las audiencias por emisora, pero no se incluye a las repetidoras de contenido, hecho que agravaría la situación.

Lo cierto es que, pese a las campañas de democratización, la mayoría de los países de la región mantienen el statu quo respecto

a las normativas que rigen a los medios de comunicación, donde las leyes sobre competencia han sido insuficientes. O, como el caso argentino, donde el gobierno de Mauricio Macri retrocedió todo lo que la ciudadanía y los poderes públicos habían logrado desde 2009, entregando la comunicación al monopolio Clarín y a las empresas telefónicas trasnacionales.

Al igual que en 2015, el gobierno de Macri esperó hasta el último día hábil de 2016 para difundir cambios en la regulación de la radiodifusión y las telecomunicaciones. El nuevo decreto les permite a las telefónicas brindar televisión por cable a partir de enero de 2018, descartando la posibilidad de extender la prohibición por un año más, le otorga luz verde al Grupo Clarín para ingresar al negocio de la telefonía móvil de 3G y 4G y habilita a DirecTV a brindar Internet.

Las modificaciones pusieron a la trasnacional española Telefónica en pie de guerra, ya que considera que el decreto la perjudica porque seguirá sin poder brindar televisión vía satélite –puede hacerlo por vínculo físico o radioeléctrico–, al tiempo que se le abre el juego a un cuarto operador móvil con exigencias regulatorias insuficientes. Telefónica, que reclama infraestructura terrestre, amenazó con demandar al Estado ante el tribunal del CIADI.

Por su parte, Clarín desembarcó en septiembre de 2015 en el segmento móvil a través de la compra de Nextel. Sin embargo, esa compañía no posee frecuencias para brindar 3G y 4G. Por lo tanto, en junio, la firma anunció la compra de las compañías Trixco S. A., Skyonline Argentina S. A., Netizen S. A., Infotel S. A. y Callbi S. A., y acaparó 120 MHz en la frecuencia de 2,5 GHz y otros 20 MHz en la de 900 MHz. Inmediatamente, solicitó el cambio de atribución de esas frecuencias para brindar servicios de valor agregado, como datos móviles.

En Chile, la prensa escrita mantiene una concentración de la propiedad del 75% y de un 89% en la televisión abierta, lo que limita el fortalecimiento de la democracia y a la libertad de expresión de los ciudadanos. En Brasil la concentración en la prensa escrita es de un 89%, mientras en México la televisión abierta alcanza un 93%. En Chile, en ambos medios, la cifra es cercana al 80%.

Mastrini señala: “El problema es que los políticos tienen una doble dimensión: por un lado, pueden estar de acuerdo con mayor libertad de expresión y menos concentración, pero saben que su

carrera está determinada por los mismos medios y en última instancia tratan de no confrontarse con estos conglomerados. Por lo mismo, sus declaraciones suelen ser más bien ‘timoratas’ respecto de lo que finalmente terminan haciendo”.

Pese a que algunos estudiosos de la comunicación creían que el cambio a la televisión digital era un paso decisivo para revertir esta concentración, la realidad muestra todo lo contrario. Contar con mayor cantidad de medios no significa que se diversifiquen los contenidos, como se esperaba con la televisión digital.

Para Carlos del Valle, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Frontera de Temuco (Chile), un tema que preocupa mucho es la concentración cognitiva o de contenidos; denunció que, en la prensa de su país, desde el siglo XIX, existe la configuración de un ‘enemigo público’ que es el pueblo mapuche; al que hoy en día los medios hegemónicos tildan de terrorista.

Para el escritor y periodista Ernesto Carmona, la tarea principal de los medios chilenos consiste en tratar de idiotizar a la gente e intentar moldear sus mentes como electores, para conducirlos a votar en rebaño cada vez que el “sistema democrático” convoca a elecciones. El resto del tiempo banalizan la realidad, tergiversan las noticias verdaderas e inventan otras, estigmatizan y compadecen la pobreza convirtiéndola en espectáculo morboso; sus analistas calumnian a los movimientos sociales, exaltan a las bolsas de comercio y a la súper clase financiera, levantan y apoyan a políticos y a gobernantes a su servicio.

La regulación

Los países de la región que han intentado o intentan reformular sus sistemas mediáticos para fomentar la pluralidad de voces y diversidad cultural han encarado diferentes tipos de acciones y propuestas normativas, que van desde la reorganización de la comunicación estatal y reorientación de las inversiones públicas en el sector a leyes que restringen la concentración y aseguran mayor control público sobre empresas concesionarias de radio y televisión, apoyo a medios alternativos y comunitarios, y fomento a la producción cultural independiente.

Es claro que históricamente los marcos regulatorios en materia de comunicación audiovisual fueron construidos como un modo de legalizar lo preexistente, mantener férreas lógicas de control (en los países en que fueron promulgados durante periodos dictatoriales) y favorecer la concentración del sistema en pocas manos. La reformulación de dichos marcos en un sentido que privilegie la libertad de expresión, el pluralismo y la libertad de expresión han sido (y son) activa y a veces violentamente resistidos por el sector empresarial del sistema mediático y por aquellos que defienden dichos privilegios.

Gran parte de las normas que regulan la radiodifusión en los países latinoamericanos están enmarcadas en leyes de telecomunicaciones: Bolivia, 2011; Venezuela, 2000; Paraguay, 1995; Chile, 1982; y Brasil, parcialmente con la Ley de Telecomunicaciones de 1997). Algunas otras han sido sancionadas o modificadas recientemente (Perú en 2004, Uruguay en 2008 y 2014, Colombia en 2009, Argentina también en 2009 y Ecuador en 2013).

En cuanto a la radiodifusión popular, sobresalen los casos de Uruguay, Chile y Brasil que poseen una ley específica para la Radiodifusión Comunitaria. En Chile, el plazo de las concesiones para el sector comunitario o de mínima cobertura era de tres años y fue ampliado a 10 (la concesión del resto de las licencias tiene plazo de 25 años).

Es recurrente en varios países de América Latina el vínculo de la noción de emisora comunitaria con el uso exclusivo de la banda de frecuencia modulada (FM), entre los 88 y 108 MHz., lo que significa que la asociación sin fines de lucro que la promueve vea disminuida su capacidad de expresión a través de limitaciones técnicas o de financiamiento.

Un dato interesante que surge de la regulación de los medios de radiodifusión y que impacta sobre la diversidad y pluralidad de voces tiene que ver con la capacidad económica como una variable determinante para acceder a una frecuencia (la mejor oferta económica, algo que viola los tratados de derechos humanos sobre la información y la comunicación). De este modo se privilegia una óptica mercantil reduciendo la posibilidad de acceder a una licencia a sectores más vulnerables, con menor capacidad económica.

En Perú, por ejemplo, la oferta de dinero representa el 55% del puntaje para adjudicar una frecuencia en caso de concurso. En

estos casos se favorece a los más ricos o a quienes tienen mejores relaciones con grupos poderosos que los apoyen económicamente.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, de 2009, apuntaba centralmente a revertir –por dos vías– la conformación oligopólica y monopólica que presentaba el sistema de medios electrónicos, multiplicando las voces a partir del reconocimiento de tres tipos de titulares de emisoras de radio y televisión, retrotrayendo el panorama concentrado e instituyendo cláusulas que le ponían límites claros a las posiciones dominantes en los distintos mercados.

La normativa instituyó tres tipos de titulares de emisoras: el sector público a través del estado nacional, provincial y municipal, además de las universidades nacionales; el sector privado comercial; y el universo de las organizaciones populares (a las que se le reserva “al menos el 33% de las frecuencias”), desde un sindicato a una cooperativa, desde una asociación civil a una mutual, desde una sociedad de fomento a un club de barrio.

La Ley promovía y protegía los contenidos federales y le ponía límites al centralismo, a la transmisión en cadena desde Buenos Aires: así, los canales y emisoras radiales de todo el país solo se podrían sumar a redes privadas durante el 30% de la jornada de emisión, lo que implicaba al menos un 70% de programación propia.

La norma legal generó muchas expectativas y, obviamente, los resultados no iban a verse de un día para el otro. Se tiene la idea, propia del pensamiento mágico, de que la ley transforma la realidad inmediatamente. Y no, la ley es un piso desde el cual se va a empezar a construir, luego que los grupos monopólicos utilizaran todas las artimañas y subterfugios jurídicos amparados por jueces nada democráticos, para retrasar cuatro años la aplicación de la norma.

La ley estuvo vigente seis años, pero por desidia, quizá, de los funcionarios del gobierno, en nada cambió la hegemonía en los medios. Una ley es apenas un marco legal que permite una cantidad de acciones y situaciones que antes estaban negadas, pero, por sí sola, no democratiza la comunicación ni la información. Permite la democratización, pero la nueva comunicación la tiene que hacer la gente, con el fomento del Estado.

Apenas asumido el gobierno, en diciembre de 2015, el presidente Mauricio Macri demolió por decreto todo lo que se había logrado, volviendo casi a fojas cero todo el esfuerzo democratizador,

pasando por encima de las leyes sancionadas por amplia mayoría por ambas cámaras del Congreso.

En sus fundamentos filosóficos, la ley argentina entendía que no hay hechos dados como verdades, sino interpretaciones de esos hechos. Ernesto Espeche, de la Universidad de Cuyo, señala que no hay una sola verdad sobre un hecho, y eso la ley lo establece. “No hay posibilidad de que un medio, siendo aún chico, pueda hablar desde la neutralidad; siempre hay una toma de posición que quedaba oculta, enmascarada, que se presentaba como la verdad universal, oculta detrás el interés particular de la empresa. Y cuando son cuatro las empresas que controlan el 80% de los contenidos es más grave todavía, porque se baja como verdad universal lo que cuatro grandes empresarios entienden como verdad”.

También en Ecuador, la distribución equitativa de las frecuencias radioeléctricas, una de las principales banderas exigidas desde las redes y entidades de comunicación y la sociedad civil, fue finalmente reconocida en la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada el 14 de junio de 2013. El artículo 106 establece que las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de radio y televisión serán distribuidas equitativamente: 33% para medios públicos, 33% para medios privados, y 34% para medios comunitarios. Además, con la restricción a los monopolios y oligopolios, se garantiza una mayor diversidad y pluralidad de voces en la esfera pública. La ley obliga a los medios a difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de, al menos, 5% de su programación.

Los movimientos sociales destacan como una contradicción la autorización para la creación de medios públicos de carácter oficial. Un medio público, por definición y por estar financiado por los contribuyentes, debe tener una vocación pluralista y una línea editorial independiente.

En Uruguay, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue sancionada en diciembre de 2014. Trabajadores y organizaciones sociales resaltaron que garantiza la libertad de toda la ciudadanía. Propone en sus 202 artículos impedir latifundios mediáticos, evitar monopolios y oligopolios, prohíbe la censura previa, garantiza expresamente la libertad de expresión y ampara la ob-

jeción de conciencia (los periodistas podrán negarse a acompañar con su imagen, voz o nombre contenidos de su autoría que hayan sido sustancialmente modificados sin su consentimiento).

La ley uruguaya limita a tres la titularidad total o parcial de medios audiovisuales a personas físicas o jurídicas privadas. Las personas jurídicas aspirantes a titular de un servicio de comunicación audiovisual deberán cumplir requisitos mínimos como no ser filiales o subsidiarias de sociedades extranjeras ni realizar actos, contratos o pactos societarios que permitan una posición dominante del capital extranjero en la conducción de la persona jurídica licenciataria. Obviamente, no alcanza con una buena ley: habrá que esperar su reglamentación y la sanción de políticas públicas.

Argentina: mayor concentración comunicacional

Por medio de la Resolución 356/2016 del 23 de noviembre de 2016 el gobierno argentino autorizó a la empresa Fintech Telecom, controlada en un 100% por Fintech Advisory Inc., para adquirir el 68% de las acciones de Sofora Telecomunicaciones, pertenecientes a las firmas Telecom Italia y Telecom Italia Internacional. Sofora Telecomunicaciones posee el 78,38% del capital social de la firma Nortel Inversora S. A., controlante del 54,74% del capital social de Telecom Argentina S. A.

Tras el cambio de gobierno en diciembre de 2015, el CNDC aprobó el 30 de septiembre la concentración económica al considerar que no tiene entidad suficiente para “restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general”. Lo cierto es que esta medida no solo conlleva una mayor concentración en el sector de los medios de comunicación, sino que también infringe lo dispuesto por el mismo gobierno en materia de normas para regular el sector.

En la Argentina, Fintech posee el 40% del capital social y votos de Cablevisión S. A., un 14,34% de manera directa y un 25,65% de forma indirecta a través de VLG Argentina LLC. El porcentaje mayoritario de la firma es controlado por el oligopólico Grupo Clarín. Cablevisión tiene una posición dominante en el mercado de la TV por cable y brinda acceso a Internet a través de Fibertel. A su vez

controla Prima S. A., dedicada a la prestación de telefonía fija local y larga distancia internacional.

Con Fintech controlando una de las mayores empresas de telecomunicaciones del país (Telecom Argentina), asociado al Grupo Clarín en la principal compañía de televisión por cable (Cablevisión), se profundiza la concentración económica en el sector info-comunicacional. La autorización del gobierno de Mauricio Macri para que Fintech sea controlante indirecto de Telecom, con todo su trasfondo político e implicancias, va en contra de lo dispuesto normativamente por el mismo gobierno que la habilita, y conlleva un escenario mediático de mayor concentración y menor competencia.

Paraguay: medios para perpetuarse en el poder

En el reporte anual de 2016 sobre la situación de la libertad de expresión en Paraguay, el Sindicato de Periodistas de Paraguay (SPP) identificó un cambio de estrategia de los poderes políticos y fácticos –entre ellos el narcotráfico– para disuadir al periodismo y coartar su labor: en poco menos de año y medio costó la vida de cinco comunicadores.

En el último año, el presidente Horacio Cartes realizó una decidida apuesta con la adquisición de una docena de medios. Así, resultan identificables al menos tres etapas de intervención en lo que respecta al quehacer informativo: la violencia directa –primero– y el acaparamiento de medios –después– han dado paso al recrudecimiento de las purgas contra periodistas críticos a la gestión gubernamental, en especial los sindicalizados.

Quizá como nunca antes el campo comunicacional sea protagonista de una disputa tan intensa donde se dirimen asuntos de alta prioridad. Paulo López, directivo del sindicato, señala que a la manera del Ciudadano Kane de Orson Welles, con un toque de realismo mágico, Cartes se hizo de un manotazo de los tres diarios amarillos de mayor impacto a la par que apuntala su proyecto de poder buscando imponer la reelección, pese a que la Constitución Nacional de 1992 limitó el mandato presidencial a un periodo improrrogable.

La investigación de Aristides Ortiz, del periódico popular *E'a*, señala que cuatro grupos propietarios de holding de medios y em-

porios económicos marcan lo que los paraguayos ven, leen y escuchan. Cartes y su grupo económico parecen haberse dado cuenta que el poder económico y político requiere de una tercera pata para su conservación: la de los medios de comunicación.

Pero lo que pudieron haber perdido por retardo, lo ganaron por reacción veloz y agresiva: en abril del 2015, el Grupo Cartes se hizo de un manotazo con todo el holding mediático del Grupo Domínguez Dibb, adquiriendo sus cuatro medios por una cantidad de dinero desconocido. Meses después compró, también en un movimiento relámpago, los medios del Grupo Wasmosy (*El Popular*, *Hoy.com* y *Radio Uno*). Lo mismo hizo con Unicanal, a través del empresario Javier Bernardes, y el diario *ADN*.

El multimillonario tabacalero y exdirigente de fútbol montó en menos de un año su poder de fuego mediático. Ahora quizá se siente más seguro en el sillón presidencial. Y con más recursos para defender y acrecentar aún más su emporio económico.

La investigación señala que el Grupo Vierci fue construyendo lentamente su holding. Antonio Juan Bautista Vierci tiene, de los cuatro grupos oligopólicos mediáticos, la mejor artillería simbólica para defenderse de sus adversarios y seguir acumulando fortuna: posee 10 medios de comunicación, varios de ellos muy influyentes, como el diario *Última Hora*, la radio Monumental AM y el Canal 4.

El que posee menos medios entre estos grupos, pero no por eso menos poder mediático, es el Grupo Zuccolillo. Aldo Zuccolillo supo construir con tiempo, paciencia e inteligencia un medio que, desde hace dos décadas, lo convierte en uno de los más influyentes actores políticos y económicos del país, el diario *ABC Color* impreso y digital, el más leído e influyente del país.

Su fortuna fue creciendo en los años posteriores a la caída (en 1989) de la dictadura de Alfredo Stroessner. Sus intereses están ramificados en casi todos los sectores de la economía nacional y desde *ABC Color* defiende con fiereza los intereses inmobiliarios, financieros y comerciales de su dueño.

El último que comparte el poder mediático es el mexicano Ángel González. En Paraguay es dueño de cuatro canales de alcance nacional. Es el propietario de una red de más de 30 canales de televisión repartidas en toda Latinoamérica (que maneja desde Miami), cuyos productos comunicacionales son, en un 80%, programas enlatados, por su bajo costo.

Los cuatro grupos descritos en la investigación de Ortiz articulan una moderna red de empresas de diversos rubros, con alta tecnología, con cuantiosos recursos económicos, con eficaces políticas de mercado, incluyendo sus medios, los que son funcionales a los intereses económicos, comerciales y políticos del grupo.

Pese a que muchas veces sus intereses económicos colisionan, los cuatro grupos tienen un consenso de abordaje informativo en términos políticos y económicos: el blanco es el Estado, sus ineficiencias, sus hechos de corrupción, sus falencias. Obviamente, los poderes extra-estatales, los fácticos, quedan fuera de su objetivo mediático.

Bolivia: el cártel de la mentira

El Caso Zapata fue un ensayo en serio de la llamada guerra de cuarta generación contra el proceso de cambio boliviano, un intento de erosionar la base de cohesión del proceso de cambio. El momento fue escogido con precisión quirúrgica: tres semanas antes del referéndum constitucional por la repostulación del presidente Evo Morales (que perdió por apenas 136.000 votos), quiso imponerse el imaginario de que el presidente había incurrido en tráfico de influencias a favor de la madre de un supuesto hijo.

La derecha ganó la batalla para la que fue planificada, el referéndum del 21 de febrero, dejando, como en toda guerra, una víctima principal, la verdad; y como segunda víctima la figura personal y política del Presidente Evo, sometida a meses de portadas, declaraciones, programas y noticias llenas de mentiras y difamaciones, recuerda el documental *El cártel de la mentira* de Andrés Sal-lari.

En esta batalla se contó con actores principales y secundarios: los medios de (des)información opositores, la derecha político-partidaria, en una ofensiva que fue planificada, según el ministro de Defensa boliviano, en alguna oficina de inteligencia de algún país extranjero. No por casualidad el periodista Carlos Valverde, que detona la supuesta noticia, se reúne días antes con el Encargado de Negocios de EEUU, Peter Brennan.

Valverde fue director de Inteligencia durante el gobierno de Paz Zamora, además de haber sido procesado en un caso relacionado con el narcotráfico. Brennan, quien suministró el ar-

mamento, montaje y documentos (certificados de nacimiento falsos) fue encargado del escritorio Cuba en el Departamento de Estado en la misma época (2010-2012) en que se ponía en marcha el programa Zunzuneo contra la Revolución Cubana, y nombrado embajador en Pakistán inmediatamente después de la ejecución de Bin Laden.

El analista Katu Arconada señala que la falta de capacidad de la oposición política, dividida entre viejos dinosaurios del neoliberalismo y pequeñas pirañas locales, ha llevado a algunos medios a adoptar el rol de verdaderos partidos de oposición, con la misión de construir un sentido común anti-Evo y anti-proceso de cambio. “No importa cuántas mentiras tengan que propagar, cuantas portadas tengan que dedicar a la difamación, si con ello logran el objetivo que no logra la oposición política, desgastar la imagen del presidente y del Movimiento Al Socialismo”, señala.

Durante todo 2016, la misión del cártel de la mentira ha sido la manipulación de las noticias para generar un clima de descontento entre la población contra el gobierno, pese a que la comisión de investigación de la Asamblea Legislativa Plurinacional no haya detectado ni un solo caso de tráfico de influencias ni de irregularidades en los contratos con la empresa china CAMC, después de que una juez decretara la inexistencia del supuesto hijo de Evo, vínculo que necesitaban para probar que había tráfico de influencias. Pese a que el 53% de la población boliviana siente que ha sido manipulada por la prensa y que eso influyó en el referéndum, la escalada de manipulación mediática ya no tiene vuelta atrás. El objetivo siempre fue claro, impedir la victoria en las elecciones presidenciales de 2019.

“Desde que se inventó la imprenta, la libertad de prensa es la voluntad del dueño de la imprenta”, dice Rafael Correa en el documental de Sal-lari; hoy en día, es la voluntad de los dueños de estos medios *offshore*, haciendo periodismo de guerra (de cuarta generación), ayudando a la desestabilización y al golpe. “Los medios hegemónicos siempre van a tratar de criminalizar la lucha contra el neoliberalismo, colonialismo e imperialismo”, agrega Morales.

Chile: las industrias asociadas a las comunicaciones, muy concentradas

El informe “Estudio de revisión y análisis de fuentes secundarias sobre la concentración de medios de comunicación nacional y regional”, cuyo contenido total se mantiene en reserva por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), realizado por el académico Luis Breull, destaca la transversalidad del grupo Copesa de Saieh, la hegemonía territorial de *El Mercurio* y confirma que el Grupo Bethia es tanto el principal inversor en publicidad en los medios como el actor dominante del mercado de la TV.

Cuatro fueron los focos de Breull: la propiedad de los medios (sus operaciones horizontales, verticales o por conglomerado); sus ingresos basados en la inversión publicitaria; sus audiencias verificadas; y la acumulación de poder mediante su incidencia en la construcción o foco de la discusión pública (concepto conocido como *agenda-setting*). La investigación fue entregada en octubre de 2015, pero hasta el fin de 2016 el CNTV no hizo públicos sus resultados, que revelan cifras actualizadas de la concentración de medios.

En Chile, los grandes medios pertenecen hoy a los miembros más sobresalientes de la élite económica: los únicos diarios de circulación nacional son propiedad de dos personas, Agustín Edwards (grupo El Mercurio) y Álvaro Saieh (Consortio Periodístico de Chile S. A., Copesa).

En su libro *Los magnates de la prensa*, María Olivia Mönckeborg cuenta cómo hicieron su fortuna y quiénes son los magnates dueños de los medios en Chile: Agustín Edwards, Álvaro Saieh, Ricardo Claro, Sebastián Piñera y algunos extranjeros, y recuerda que lo que llevó a Chile a la actual situación de concentración en la prensa escrita fue el salvataje que les dio el Estado al final de la dictadura, por medio de personeros muy interesados en que el poder de la prensa quedara en manos amigas, a las dos cadenas que hoy copan el mercado: El Mercurio y Copesa.

Terminada la dictadura, el duopolio se ha llevado gran parte de la publicidad, pagada en la mayoría de los casos por sus contactos en las cerradas redes del poder económico. El Mercurio y sus 22 periódicos (3 de circulación nacional publicados en Santiago y otros 19 en 14 ciudades claves) pertenecen a Edwards, con el

apoyo del grupo Matte, que proporciona el papel; pero además El Mercurio posee 14 estaciones de radio en las principales ciudades del país y una agencia de noticias.

El banquero Saieh (Corpbanca) es propietario de supermercados como las cadenas Unimarc y Supermercados SMU (Deca, Bryc, Korlaet, Cofrima, cadena Vegamercado, Mayorista 10, cadena Alvi, Maxiahorro, Supermercados del Sur), accionista de la Polar, del Hotel Hyatt, del banco Santander Colombia (95%); entre otros negocios, controla con Copesa *La Tercera*, *La Cuarta*, *Qué Pasa*, *Paula*, *Pulso*, *La Hora* (gratis para usuarios de metro-buses), *El Diario de Concepción*, el Grupo Dial (6 radioemisoras: Duna 89.7, Paula FM 106.9, Carolina 98.3, Beethoven 96.5, Zero 97.7 y Radio Disney 104.9) y contribuye a sostener Ciper, Centro de Investigación Periodística.

El 67% del Canal 13 “de la Universidad Católica” pertenece al grupo Luksic, el más poderoso del país merced a su rama gran minería del cobre explotada con ventajas tributarias únicas de Chile en todo el mundo, mientras el grupo Bethia (Falabella) concretó en 2012 la adquisición de Megavisión Canal 9, que perteneció al difunto Ricardo Claro, empresario del Opus Dei, de extrema derecha, vinculado por investigaciones judiciales al financiamiento de una estructura represiva de la DINA durante la dictadura.

El expresidente Sebastián Piñera vendió su estación Chilevisión a Turner Broadcasting System, una compañía más del mega grupo AOL-Times Warner-CNN de EEUU. El canal de noticias por cable CNN Chile pertenece a CNN en Español en alianza con el monopolio VTR Global Com, proveedor de televisión por cable, telefonía y banda ancha VTR, que localmente pertenece en 80% a la estadounidense Liberty Global y en 20% a Corp Rec S. A., de Álvaro Saieh (La Tercera).

Televisión La Red es propiedad del mexicano Ángel González, residenciado en Miami, dueño también de una treintena de estaciones de TV abierta en la región, incluido las cuatro señales de Guatemala.

El 60% del mercado radiofónico está controlado por 11 emisoras, lideradas por la radio de noticias ADN (ex W), que pertenecen al grupo hispano Prisa. Las radios “chilenas” relevantes por su quehacer informativo quedaron reducidas a Bío Bío (independien-

te), Cooperativa (pro democratacristiana) y Agricultura (de la oligarquía agraria cobijada en la Sociedad Nacional de Agricultura).

Cinco son los grupos de medios de alcance nacional o supra-regional que dominan la radiodifusión: Ibero Americana Radio Chile (Grupo Prisa, España), controla 11 cadenas de radios; Grupo Dial (Copesa), controla seis; les sigue 13 Radios (Andrónico Luksic), con cuatro; RBR Radios (Grupo Bezanilla) y Bío-Bío Comunicaciones (Grupo Familiar Mosciatti) poseen tres emisoras cada uno (dos de las de Bío-Bío son de alcance solo regional).

El periodista Paul Walder recuerda que los gobiernos de la Concertación gobernaron 20 años observados por el duopolio, avanzando en el desmantelamiento de toda la prensa independiente, desde revistas a diarios, para asegurarse la invisibilización de la expresión crítica de las organizaciones sociales. “Los viejos medios conservadores y golpistas fueron convertidos en la voz de la transición; nada más natural que un editorial o las páginas de sociales de *El Mercurio*. (...) La coalición le tuvo más temor a *El Mercurio* que a sus electores. Así fue hasta 2010 (cuando asumió Piñera), y podemos pensar que será así a partir de ahora (en 2014, con el nuevo gobierno de Michelle Bachelet)”, señala Walder.

El informe Breull deja en claro que las empresas Pizarreño en la manufactura, Los Bronces en la estratégica minería, Homecenter Sodimac en el poderoso retail y Alto Maipo en la construcción, registran solo unos cuantos ejemplos de las huelgas que se extienden largamente en distintos sectores de la economía. A mediados de año, luego de una larguísima huelga en el Banco de Crédito e Inversiones, surgió la misma interpelación: ¿cómo influyen los fuertes montos de publicidad que reciben los medios en su selección noticiosa?

Uno los principales avisadores, la trasnacional Movistar, es al mismo tiempo el mayor proveedor de los servicios de Internet en Chile, dominando el 39% del mercado. Dentro de los principales avisadores están presentes las empresas de multitiendas, de retail, alimentos, industria de bienes y servicios domésticos, además de servicios financieros.

Todas tienen vínculos directos de propiedad –señala la periodista Antonia Orellana– si se analizan los campos de inversión del principal controlador de Copesa, Álvaro Saieh, o de Andrónico Luksic para el Grupo Canal 13. El Grupo Bethia, dueño de Mega,

controla también a Falabella, la empresa líder en gasto publicitario 2014 de acuerdo al ranking elaborado por Megatime, y a otra de las principales inversoras: Homecenter Sodimac.

“Son los grupos hegemónicos en cada uno de los subsectores los que consagran su predominio no solo en el campo de las audiencias, sino de inversión publicitaria y, más complejo aún, en la conformación de las *agenda-setting*”, señala Breull en el informe.

Respecto a la prensa escrita el informe señala, en primer lugar, la transversalidad del grupo Copesa, propiedad de Álvaro Saieh, que se encuentra presente en todos los formatos y soportes. En segundo lugar, la hegemonía territorial de El Mercurio, cuya presencia a nivel país es la más fuerte de todo el sistema de medios gracias a sus filiales regionales como El Austral o La Estrella.

El tercer y principal aspecto respecto a la prensa escrita, destaca su fuerte concentración duopólica entre El Mercurio de Edwards y Copesa de Saieh. Además de la propiedad, la prensa escrita tiene el máximo nivel de concentración de audiencias e inversión publicitaria en todos los soportes de medios, sean nacionales o regionales.

Respecto a la televisión abierta se estudiaron los 862 canales de televisión reportados por la Subsecretaría de Comunicaciones. Los cuatro primeros grupos operadores se llevan el 87% de la inversión publicitaria.

En cuanto a los medios digitales, el grupo El Mercurio concentra el 31% de la lectoría digital total a través de sus ediciones de Soychile.cl y Emol. Las industrias comunicacionales asociadas a los medios también están fuertemente concentradas. En el avisaje en la vía pública, la empresa J.C. Decaux se lleva el 43% el mercado, mientras que Movistar concentra el 46% de la telefonía fija y el 38% de la móvil, mientras que en servicios de Internet lidera con 39% el mercado de banda ancha fija y móvil. ✨

Aprendiendo a leer a Donald

*Es un modelo que utilizaron en Brasil, en Paraguay, en Honduras:
un sector del gobierno utiliza algún mecanismo falsificado
para desplazar al presidente legítimo. En EEUU acusan
al presidente electo de traidor, implicado con un poder extranjero,
enemigo. Obama, que ha intervenido en todos los golpes,
ahora quiere repetir el mismo escenario para su país.
Por primera vez en la historia tenemos una versión
del golpismo latinoamericano en los EEUU.*

James Petras

El arco completo del gremio liberal pensante estadounidense, señala el argentino-mexicano José Steinsleger, subestimó la profecía de Los Simpson cuando anunciaron la llegada de Donald Trump en *Bart al futuro* (19 de marzo de 2000). ¿Ficción, realidad? La verdadera discriminación consiste en separar alta y baja cultura. Porque el único muro realmente existente en Estados Unidos es el muro mental que los Trump erigieron durante 240 años, añade.

Bastaba con mirar con la cabeza fría el abandono que sufren millones de estadounidenses a los que les prometen diariamente una dieta de sueño americano y apenas llegan a meterse en la boca la sensación de ser uno más de esos *loser* de las peores series, indica el español Juan Carlos Monedero. “Entre una amiga de los banqueros –decía Hillary Clinton que el socialismo de Sanders era un terrible peligro– y un rico, la gente escogerá al rico. Porque saben que es el jefe. Aún más si es hombre. Porque la estructura laboral, los anuncios, los cuidados, el ejército, los salarios y la violencia recuerdan a cada paso que los que mandan son los hombres. Y los ricos. Lo que pasa en nuestras sociedades es estructural”, añade.

Una de las promesas de campaña del presidente Barack Obama había sido la de proteger la libertad de Internet. En noviem-

bre de 2007 señaló: “Asumiré personalmente el compromiso con la neutralidad de la red, porque cuando los proveedores comienzan a privilegiar algunas aplicaciones o sitios web por encima de otros, las voces más pequeñas son silenciadas y todos perdemos. Internet es posiblemente la red más abierta en la historia y debemos mantenerla así”.

En diciembre de 2010 quedó en claro que no iba a asumir este compromiso de campaña, seducido o presionado por gigantes como AT&T, Verizon y Comcast, junto a Julius Genachowski, presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), quienes lograron que se aprobara una norma sobre neutralidad de la red que los activistas de Internet consideraron desastrosa, repleta de vacíos legales que dejaron la puerta abierta a todo tipo de abusos en el futuro, lo que permitiría que estas megaempresas y las grandes proveedoras de servicios de Internet decidieran qué sitios web funcionarían, cuáles no y cuáles podrán recibir trato especial.

El senador Al Franken señaló que las nuevas normas sobre neutralidad permitirían a redes móviles como AT&T y Verizon Wireless bloquear por completo ciertos contenidos y aplicaciones cuando quisieran. Franken dio el siguiente ejemplo: “Quizá le guste Google Maps. Bueno, es una lástima. Si la FCC aprueba esta norma, Verizon podrá cortar el acceso a la aplicación Google Maps en su teléfono y obligarla a utilizar su propio programa de mapeo, Verizon Navigator, aunque no sea tan bueno, aunque haya que pagar para utilizarlo, mientras que Google Maps es gratis. Si se les permite a las empresas priorizar contenido en Internet, o si se les permite bloquear aplicaciones a las que se accede en el iPhone, no hay nada que impida a las mismas empresas censurar el discurso político”.

El director de la revista *Free Press*, Craig Aaron, considera lamentable el poder que detentan los lobistas de la industria de telecomunicaciones y del cable en Washington: estas empresas desplegaron 500 lobistas, básicamente uno por cada miembro del Congreso. AT&T es la empresa que más dinero ha aportado a las campañas políticas en la historia, desde que se lleva registro.

“Lo que hacen los medios y lo que los medios aman es el conflicto, los chismes políticos, las encuestas, la recaudación de dinero y todo eso”, señaló el derrotado precandidato demócrata Bernie Sanders, tres semanas después del triunfo de Trump. “Lo que los

medios aman es poner el foco en los candidatos. Creo que lo que los estadounidenses quieren es que nosotros pongamos el foco en ellos (los ciudadanos), no en los candidatos, ya no”.

Sexo, mentiras y videos

En los debates de Trump con Clinton, el enfoque no estuvo tanto en la economía, las guerras, la lucha antiterrorista o el cambio climático, sino en el sexo, las mentiras, las videograbaciones y los correos electrónicos. Eran momentos de un éxodo de políticos republicanos de la campaña, como resultado de declaraciones grabadas hace una década que revelan su agresión sexual contra mujeres. Los asesores de Trump rescataron su campaña con sexo, mentiras y videos.

Lo cierto es que las mejoras con Barack Obama han sido mínimas; hoy los ricos son infinitamente más ricos y los pobres son más y más pobres. La ciudadanía estadounidense, saturada audiovisualmente, tuvo delante un dilema difícil de digerir: elegir a alguien que va a mandar todo al diablo, o más de lo mismo. Y, como en los años treinta, en una situación de desempleo, de precariedad laboral, de impunidad política, de violencia estructural y guerra, de miedo y amenaza, los fantoches de la extrema derecha emergen.

¿Perdedores?

Loser, perdedor, es una de las palabras preferidas de Donald Trump. La enciclopedia estadounidense Merriam Webster señala que *loser* es una persona que no es exitosa o atractiva. Trump llegó a decir que Jesús era “un socialista *loser*” porque alimentaba a los pobres y sanaba a los enfermos: “No tengo respeto por él, no creo que sea muy bueno como deidad. Nunca fue dueño de casinos, nunca se casó con una modelo, como yo. Creo que está sumamente sobrevalorado”. Amén. *Loser* es una palabra que aparece permanentemente en los medios de comunicación, en las tiras cómicas, naturalizando maneras despectivas y discriminadoras para dominar a los otros. No se trata de ser el mejor para eventualmente ganar, sino de ganar para ser considerado el mejor; la falacia vigente

del mercado, la ideología mercantil-empresaria trasladada al amor, al poder político, las artes, la fama y, sobre todo, la popularidad.

“El perdedor es el que no gana; el ganador (*winner*) es el que se impone entre pares y gana (solo él). (...) En la sociedad contemporánea, en la vida cotidiana, en la realidad concebida/pintada/venida y celebrada como territorio de competencia y confrontación (la cultura generada por la ideología capitalista) solo caben ganadores (pocos) y perdedores (todos los demás)”, señala el argentino Juan Sasturain en su *Manual de Perdedores*.

Para el portal loser.com, Trump es un *loser*, porque de *self-made man* no tiene nada: es hijo de un constructor millonario, con palacio en Palm Beach “y un indecoroso escaqueo para no cumplir con el servicio militar”, según el diario español *La Vanguardia*. Claro, además de xenófobo, racista y misógino.

Trump, los medios y las redes

Buena parte de la prensa hegemónica muestra hoy su pesadumbre por creer que son ellos mismos los que han alimentado a la figura de Donald Trump, regalándole una cobertura mediática por valor de casi 2000 millones de dólares a Trump (contra 746 millones para Clinton, 321 millones para Sanders o 313 para Cruz). Lo cierto es que sus publicistas bien sabían que cualquier información sobre él generaba una inmensa cantidad de visitas, mejoraba todas las cuantificaciones de audiencias.

Son muchos los estadounidenses que desprecian la supuesta ecuanimidad de la prensa convencional. Quieren reafirmarse en sus convicciones previas, y para eso ya disponen de unas redes sociales que se han convertido en círculos cerrados de partidarios y detractores. Lo cierto es que Trump tiene más seguidores en Twitter que *The Wall Street Journal* o el *Washington Post*, que los blogs y páginas web de la llamada “derecha alternativa” (*alt right*) como Breitbar.com, y que una cadena tan influyente en el debate político como Fox News, propiedad del ultraconservador Rupert Murdoch.

Trump se nutre de la atención de los medios, pero también sabe que a medida que la prensa se hunde en la estimación del público, cualquier cobertura dura de él se hace menos creíble. Los medios principales –especialmente las televisiones, y entre ellas CNN– se

han sentido obligados a expiar el pecado de haber dado un tiempo de cobertura excesivo a un candidato histriónico y arrogante que, no nos engañemos, elevaba los índices de audiencia, señala Rafa de Miguel en *El País* de España.

Algunos comunicólogos interpretaron la actitud de Trump, consistente en una espiral de descalificaciones incendiarias, como la reacción irracional de un animal malherido. Pero lo cierto es que este trabajó dentro de una estrategia que se ajusta fielmente a los principios de su propio libro *El arte del acuerdo*, que en 1987 fue un best seller.

En uno de sus capítulos, “Cómo manipular a la prensa”, Trump detallaba hace 30 años consejos tales como privilegiar la controversia (bajo la hipótesis de que “toda cobertura es positiva, incluso la negativa”) y sugería utilizar términos punzantes y frases poco concretas, además de apelar siempre a las fantasías de las personas. O sea, explotó un atractivo que tiene para muchos votantes: ubicarse en otro lugar del imaginario ciudadano, muy lejos de las críticas de las que es objeto en los medios, que lo trataban a él (y a sus seguidores) como personas “racistas, xenófobas, misóginas y sin educación”. Y no hubo editoriales de los más poderosos medios gráficos que modificara esa opinión... porque la ciudadanía en general no lee diarios.

El portal CounterPunch ha sido clasificado como uno de los 200 que, de acuerdo con *The Washington Post*, “publicó o difundió, deliberada o involuntariamente, propaganda rusa” que facilitó el triunfo de Donald Trump. La misteriosa organización que sostiene estas acusaciones se llama PropOrNot, un grupo de investigadores que ha hecho todo lo posible para mantenerse en el anonimato.

Jeffrey St. Clair, editor de CounterPunch, señala que la propia historia de *The Washington Post* contenía crónicas falsas sobre noticias falsas, basadas en acusaciones falsas hechas por fuentes falsas. Es posible que le den el premio Pulitzer gracias a ello.

Mike Whitney, del mismo portal, reparó que los medios de comunicación de masas han perdido capacidad de influir en la opinión pública: cuando se destapaban los numerosos escándalos sexuales de Trump, su base electoral apenas se modificaba. Esta situación sugiere que los grandes medios de comunicación están perdiendo con rapidez su capacidad de control de las masas y se pregunta si PropOrNot podría ser un intento de los grupos de po-

der para restablecer su monopolio sobre la información, atacando las páginas web y las fuentes alternativas de noticias.

Para St. Clair, Trump no solo entró en el juego, sino que recibió con alegría todas y cada una de las controversias políticas; y ha sacado provecho de ellas, como si se tratase de un supervillano. “Los medios de comunicación de masas llevan años en decadencia y la campaña de Trump puso énfasis en la debilidad e impotencia política de *The New York Times* o del *Washington Post* y otros medios y agencias de información, al menos, cuando se trata de un candidato atípico como Trump”.

Recuerda que el precandidato demócrata Bernie Sanders también desarrolló su campaña frente a la indiferencia y después hostilidad de los medios de comunicación masiva, pero no fue derrotado por los medios, sino por la estructura antidemocrática de las primarias demócratas y el sabotaje interno promovido por los cuadros dirigentes del partido.

No son nuevos estos tipos de operaciones. Baste recordar el caso del acuerdo contraído por la empresa armamentista Lincoln Group y el gobierno de Bush para redactar y financiar noticias propagandísticas durante la guerra de Irak.

El verdadero misterio es por qué el *Washington Post* participó en la difusión de una información tan débil e infundada; se debe investigar qué vínculos mantuvo con personas reales de PropOrNot y si ha habido algún tipo de coordinación entre este diario, PropOrNot y miembros del Congreso con el objetivo de establecer una nueva inquisición al estilo del Comité de Actividades Antiestadounidenses contra el supuesto peligro ruso.

St. Clair señala que siempre se encuentra en peligro, bajo presiones, la Primera Enmienda Constitucional, que consagra y protege la libertad de expresión y de prensa. La novedad es que ahora el ataque se produce por parte de los grandes medios de comunicación. Un estudio anterior, realizado por el Proyecto Insight Media, señala que la confianza en los medios de comunicación fue erosionada “por las percepciones de imprecisión y sesgo”, lo que desata “el escepticismo de los estadounidenses sobre lo que leen en los medios sociales”. Según este estudio, solo el 6% de las personas declaran tener confianza en los medios de comunicación, un guarismo que se iguala al bajísimo prestigio del Congreso, y muy por

debajo de la opinión pública sobre otras instituciones, como las defensoras de los derechos civiles.

Otro estudio, publicado en agosto de 2016 por la Universidad de Harvard, sobre la cobertura mediática del proceso electoral, sugiere que la relación entre cobertura y opinión pública puede ser inversa a la que señala el sentido común. Trump no entraba en los medios gráficos, con apenas siete millones de lectores en un país de casi 400 millones de personas.

Ronald Reagan fue el primero en darse cuenta de que, en la era de la televisión, bastaba con suministrar imágenes atractivas para dar de comer a los informativos, y así permitió que se lo grabara caminando por los jardines de la Casa Blanca hacia el helicóptero presidencial. Entre el ruido ensordecedor del motor y las aspas, quedaban apagadas las preguntas sobre el escándalo de Irán-Contras y solo se veía a un presidente sonriente y enérgico que saludaba a los pocos curiosos congregados.

En este mundo paralelo del que se nutren los seguidores de Trump, da igual que lo que se cuenta sea verdad o no. Algunos medios hablan ya de la “era posfactual”, o de la era de la “pos-verdad”. Los vehículos para la transmisión de los mensajes ya no son los “medios”, sino los dispositivos móviles y las redes sociales. Nada importan las calumnias o las injurias porque el (inexistente) código ético y profesional de estos no tiene nada que ver con el periodismo tradicional, tal y como se entendió y veneró en Estados Unidos liberal.

No sé de qué nos extrañamos: es con lo que somos bombardeados todo el día en nuestras casas, en nuestros televisores, radios, periódicos, en nuestras comunicaciones o recepciones por Internet, en las redes sociales, por intermedio de información (incluyendo la imposición de imaginarios colectivos en esta llamada guerra de cuarta generación, a través de mentiras, medias verdades, mensajes únicos, golpes bajos, manipulación), publicidad y entretenimiento, llámese series de televisión o ciberjuegos. También es cierto que la mitad de la población de Estados Unidos no ha leído nunca un periódico. Y la mitad de los norteamericanos no ha votado nunca a un presidente, como recordaba Gore Vidal.

Los rusos son malos

El informe de los servicios de Inteligencia de EEUU sobre la supuesta influencia rusa en las elecciones presidenciales estadounidenses del 8 de noviembre de 2016 afirma que Rusia empleó los medios de información, entre ellos RT y Sputnik, para favorecer al ahora presidente electo Donald Trump.

El documento, que obviamente no contiene ninguna prueba que sustente las conclusiones que presenta, dice que la máquina de propaganda controlada por el Estado ruso, compuesta por su aparato mediático doméstico y los medios dirigidos a las audiencias globales como RT y Sputnik, y la red de unos *trolls* paragubernamentales, “contribuyeron a la campaña para divulgar los mensajes del Kremlin a las audiencias rusa e internacional”.

Es más, el Anexo A del documento presenta un análisis de las actividades de RT hecho en 2012 por el Open Source Center del gobierno estadounidense, que ya en octubre de 2016 había afirmado que unos “hackers rusos” atentaron contra el sistema electoral del país y vulneraron los servidores del Partido Demócrata para favorecer al entonces candidato republicano electo Trump. Todo sin prueba alguna, pero creando un imaginario colectivo global cuyo fin pareciera ser sacar del medio a la información alternativa que puedan ofrecer rusos (en este caso), chinos, iraníes o latinoamericanos.

Annie Machon, exagente del MI5 británico, señaló que no se trata de un informe de inteligencia, sino un comunicado de prensa claramente diseñado para tener un efecto político. “Simplemente una parte de la CIA leyó Twitter, fuentes abiertas, y creó este informe”. Machon lo comparó con el “caso de inteligencia defectuoso” sobre la existencia de armas químicas de destrucción masiva que llevó a la participación del Reino Unido en la guerra de Irak en 2003.

Aprendiendo a leer a Donald

La victoria de Trump debe leerse en el marco de una tendencia mundial de ascenso de movimientos populistas con caracteres de rechistas y xenófobos que se viene expresando en Europa, EEUU y

partes de América Latina o Asia, que en pocos meses ha conseguido dos triunfos importantes, el del Brexit y el de Trump.

Estos movimientos populistas derechistas están encauzando el profundo malestar existente entre amplias capas populares contra los efectos de la globalización a través de discursos demagógicos que señalan las soluciones en el impedimento de entrada o expulsión de los inmigrantes y en el reforzamiento de los sentimientos nacionalistas. Tanto EEUU como Europa comparten una fuerte presión migratoria de vecinos mucho más pobres, de áreas geográficas (en el caso europeo) asoladas por las guerras.

Esto es percibido por los estratos de trabajadores nacionales menos cualificados como una competencia por empleos cada vez más escasos y peor remunerados, y por unos recursos sociales públicos en retroceso, desde el desencadenamiento de la crisis económica actual y el desmontaje de los llamados estados de bienestar. Y, de allí, las amenazas xenófobas relacionadas con la inmigración y los objetivos proteccionistas que puedan variar la trayectoria de la frustrante globalización neoliberal impulsada desde la administración de Ronald Reagan.

Junto a ello, amenaza con una nueva arquitectura de las relaciones internacionales con tendencia a un mayor aislacionismo y un nuevo enfoque sobre los aliados, para hacerla más favorable a los intereses de las corporaciones estadounidenses, sustituyendo algunos de los grandes tratados comerciales existentes o en curso por acuerdos bilaterales donde se impongan más nítidamente los intereses propios. Reagan tenía en la mira a Rusia; Trump en cambio, tiene a China.

Hace “apenas” 44 años, el chileno Ariel Dorfman y el belga Armand Mattelart escribían *Para leer al Pato Donald*, donde señalaban que las historietas de la factoría Disney no solo eran un reflejo de la ideología de la clase dominante sino, además, eran cómplices activas y conscientes de la tarea de mantenimiento y difusión de esa ideología. En la representación del buen salvaje, el indígena es tonto por naturaleza, no entiende el uso de las cuantiosas riquezas con las que cuenta y por eso debe ser expoliado de ellas. Es fácil engañarle y recibe, gustoso, tecnología a cambio de los tesoros que esconde. Así enseñaban al lector cómo opera la usurpación imperialista.

El lado más peligroso está en el Trump “populista”, que amenaza no solo a Cuba y Venezuela, sino también a México y a los migrantes porque, junto al nacionalismo interno, puede reanimar el intervencionismo en América Latina, al estilo del *cowboy* Teddy Roosevelt a inicios del siglo pasado.

Hoy debemos aprender a leer a este nuevo Donald, deshojando la realidad virtual, para entender qué va a pasar en nuestra América Latina, para dejar de seguir comprando espejitos de colores. ✨

¿Dónde están los periodistas?

*El viejo mundo está muriendo a distancia
y el nuevo mundo lucha para nacer:
ha llegado el momento de los monstruos.*

Antonio Gramsci

Con el título *El mejor oficio del mundo*, el Premio Nobel de Literatura y eterno periodista colombiano Gabriel García Márquez recordó, ante la 52 Asamblea de la Sociedad Interamericana de (propietarios de medios de) Prensa (SIP), que unos 50 años atrás no existían las escuelas de periodismo. “Se aprendía en las salas de redacción, en los talleres de imprenta, en el cafetín de enfrente. (...) Los que no aprendían en aquellas cátedras ambulatorias y apasionadas de 24 horas diarias, o los que se aburrían de tanto hablar de lo mismo, era porque querían o creían ser periodistas, pero en realidad no lo eran”. Indicó que la creación posterior de las escuelas de periodismo fue una reacción escolástica contra el hecho cumplido de que el oficio carecía de respaldo académico, anulando hasta el nombre humilde que tuvo el oficio desde sus orígenes en el siglo XV, y ahora se llama Ciencias de la Comunicación o Comunicación Social. “Los muchachos que salen ilusionados de las academias parecen desvinculados de la realidad y de sus problemas vitales; prima un afán de protagonismo sobre la vocación y las aptitudes congénitas, en especial sobre las dos condiciones más importantes: la creatividad y la práctica”.

Hemos tenido en los últimos años curiosidad por saber cómo piensan las promociones de periodistas, los miles y miles que han salido de las escuelas de comunicación social y periodismo de nuestra región, que lo único que han visto hasta ahora en el ejer-

cicio de su profesión es un antiperiodismo, donde la verdad pasó a un segundo, tercer o cuarto lugar.

Incluso aquellas añejas teorías que los nuevos comunicadores veían en las aulas eran sometidas en la práctica por una realidad donde prevalecían los departamentos de publicidad y los intereses políticos de los dueños de los medios. Ya ese choque era de por sí como empezar un segundo aprendizaje, en pleno ejercicio. Hoy, los prominentes periodistas salen de las universidades y escuelas sin saber en qué país viven, en qué continente viven, ni se los prepara para una profesión que cambia rápidamente de rumbos.

Decía el polaco Ryszard Kapuscinski que para ser un buen periodista hay que ser, primero, una buena persona. Hace medio siglo, la profesión del periodista gozaba de respeto y de dignidad, obtenía el reconocimiento de la sociedad, jugaba un papel intelectual y –por qué no– también político. Hoy, el periodismo escrito apenas significa una pequeña porción del expandido mundo de los medios de comunicación social, en especial audiovisuales, donde los empleados ya no son periodistas sino trabajadores mediáticos, personas anónimas.

El libertinaje de prensa de los últimos quinquenios ha llevado a algunos a creer que de verdad esta profesión tiene una patente de corso que le permite a uno difamar, vilipendiar, inventar cosas, manipular otras, torcer verdades, todo en nombre de una libertad tan falsa como la democracia estadounidense que, en su hipocresía infinita, recoge firmas para deportar a un adolescente, famoso por sus escándalos, mientras sus tropas invaden países, torturan y violan, y ellos como si nada, señala la periodista venezolana Mariadela Linares.

El ¿nuevo? periodismo

Reconozco que es difícil explicarles a los jóvenes qué es el periodismo, ya que, en poco más de una generación, aquel periodismo vivió cambios profundos. A veces nos volvemos nostálgicos y hablamos de otras épocas (linotipos, tipografía, plomo, clichés o grabados, teletipos, télex, el paso al offset), de un periodismo que ya no existe.

En estos recuentos es necesario señalar que, en su etapa moderna, el periodismo fue creado por las élites en la época colonial.

El *Times* de Londres tenía una tirada de 50 mil ejemplares todos dirigidos a la élite y los funcionarios públicos del Imperio Británico. El periodismo gráfico alcanzó a ser masivo recién en el siglo XIX, cuando EEUU enfrentó una gran ola inmigratoria y debió redirigir sus medios a personas de lugares y culturas diferentes, que debieron adaptarse o asumir la identidad estadounidense.

Es así como llega el periodismo moderno, enseñando aún hoy en la academia y en las escuelas de comunicación sobre cómo empaquetar la información de manera atractiva para el lector: todas las noticias deben contener un “quién, dónde, cuándo y cómo” o “si un perro muerde a un hombre no es noticia, pero si un hombre muerde a un perro, lo es”. La ética profesional exigía informar de la manera más equilibrada y más justa posible, presentando sus artículos con informaciones de diferentes puntos de vista y fuentes.

Luego, el sucesivo surgimiento de la radio y la televisión obligó al conocimiento de nuevas técnicas. Pero el mundo de la información –una estructura vertical en la que unos pocos envían noticias y opinión a un gran número de destinatarios (proceso de un solo sentido que los regímenes autoritarios utilizaron para apoyar sus relaciones verticales con los ciudadanos)– cambió radicalmente con dos hechos sin relación alguna entre ellos: la llegada de Internet y la presidencia de Ronald Reagan en EEUU.

Con Internet, por primera vez la gente común accedía a la comunicación, un proceso horizontal donde los que envían también están capacitados para recibir. Y con la llegada de Reagan a la presidencia de EEUU en 1981 –auxiliado por la primera ministra británica Margaret Thatcher– fue cambiado el propio concepto de las relaciones internacionales, hasta entonces basadas en la idea de la cooperación internacional.

Reagan desdeñó el movimiento ecologista, al declarar que “los árboles causan más contaminación que los automóviles”, y redujo los impuestos a los ricos (“los ricos producen riqueza, los pobres la utilizan”). Thatcher completó: no hay tal cosa como la sociedad; hay hombres y mujeres, individualmente.

El Consenso de Washington, que aboga por el desmantelamiento del Estado de Bienestar y la reducción de todo lo público, fue impulsado en todo el mundo por el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Departamento del Tesoro de EEUU.

Luego fue derribado el Muro de Berlín en 1989: el fin simbólico del llamado socialismo real (y de la Unión Soviética).

La globalización había llegado, y todos conocemos los resultados. Se diagnosticó el “el fin de la historia”, como escribió Francis Fukuyama en 1992. Hoy, las 300 personas más ricas del mundo tienen la misma riqueza que 3000 millones personas. En la última década, el 75% de toda la riqueza producida ha ido a bolsillos del 1% de los ya inmensamente ricos. Los cien hombres más ricos del planeta han aumentado su riqueza en 2012 hasta llegar al equivalente de los presupuestos nacionales de Brasil y Canadá. Y, con la llegada de Internet, los medios de comunicación fueron repentinamente desafiados como guardianes de la sociedad. Por ejemplo, hasta la Primera Conferencia Mundial sobre la Mujer, en 1975, las voces femeninas eran muy escasas y marginales. Incluso en la cuarta reunión, 20 años después, el 85% de la cobertura de los medios hegemónicos fue referente a la esposa del presidente estadounidense, Hillary Clinton. Pero desde allí las mujeres se hicieron cargo, utilizando Internet para crear una plataforma común, marginando a los funcionarios del statu quo, en su mayoría hombres.

Lo mismo ocurre con los derechos humanos, el medio ambiente, la sociedad civil, etc., donde los medios de comunicación hegemónicos no pueden –ni quieren– competir. Fue en ese período cuando las Naciones Unidas comenzaron su declive y con él la idea del desarrollo y la solidaridad internacional. El paradigma era “comercio sí, ayuda no”.

Tanto el surgimiento de Internet como el gobierno de Reagan tuvieron un impacto muy profundo en los medios de comunicación y en su sistema de valores. Los jóvenes abandonaron los periódicos y estos disminuyeron su circulación. Comenzaron a recurrir a Internet, donde pueden adaptar su información y análisis diario de acuerdo a sus intereses. En consecuencia, los medios de comunicación ya no son un negocio y la reacción ha sido concentrarlos con el fin de reducir los costos.

El lenguaje perdió valor literario, usando oraciones más cortas donde los adjetivos son prohibidos. La cobertura mundial, que es compleja, va perdiendo espacio, mientras que la homogeneización de los medios de comunicación, que antes era un fenómeno superestructural, ahora está llegando a nivel nacional. Esto ha sido acompañado por un cambio serio de la deontología, explica Rober-

to Savio, veterano periodista italiano, fundador de la agencia Inter Press Service. Por ejemplo, desde que Rupert Murdoch se hizo cargo, *The Times* de Londres ha “perdido” 20% de su vocabulario.

La información se ha orientado a los eventos y no a los procesos. El sociólogo noruego Johan Galtung escribió en la década de 1970 sobre una escala de valores de la información: lo que ocurre cerca de usted vende más que lo que pasa lejos. Lo negativo atrae más que lo positivo, y así sucesivamente.

El verdadero problema es que el periodismo ha abdicado de cualquier función social, para limitarse a ser un abastecedor de la información como mercancía. Nuestros tiempos están marcados por el neoliberalismo, y sus vicios –como la codicia y el individualismo–, se han convertido en virtudes, exaltadas por Hollywood y por la homogeneización de los medios de comunicación. Los valores del desarrollo, consagrados en todas las constituciones modernas, eran la justicia social, la equidad, la solidaridad y la participación, entre otros. Por el contrario, la globalización endiosa a la riqueza, al éxito, y al triunfo de individuo, ubicando al mercado –en lugar del hombre– en el centro.

Hoy gastamos más per cápita en publicidad que en educación; las instituciones políticas han perdido la visión y la ideología para convertirse pragmáticas (de hecho, utilitarias), con cada vez menos participación de la gente. El mundo de las finanzas se ha apoderado del mundo de la producción en términos globales (un billón de dólares al día en la producción, 40 billones de dólares en transacciones financieras). Ahora tenemos apologistas de una nueva economía, que conceptualizan el desempleo estructural como una necesidad.

Cada mes, los bancos son multados en decenas de millones de dólares por actividades fraudulentas, pero esto ya no es noticia; lo mismo pasa con las revelaciones de la corrupción política y económica. Básicamente, la gente se ha convertido en pasiva, en objeto de la comunicación y no sujeto de la misma, ayudada por el efecto anestésico de programas de televisión como *El Gran Hermano*.

Para salvar a los bancos, los europeos han gastado el equivalente a 1000 dólares por habitante. Un estudio de la London School of Economics proyectó para 2030 un retorno a los tiempos de la reina Victoria, cuando un filósofo tan barbudo como desconocido

llamado Karl Marx estaba en la biblioteca del Museo Británico escribiendo sus ensayos sobre el capital, el trabajo y la explotación.

Los optimistas señalan que vivimos una etapa de transición entre un mundo que ya no es viable, en el que el poder financiero dicta las normas, y un capitalismo en rueda libre que avanza hacia la destrucción total, un mundo que debe encontrar la gobernanza global. Hoy, es manifiesta la incapacidad de resolver un solo problema global, desde el medio ambiente al hambre, desde el desarme nuclear a la inmigración. Incapaces de establecer controles sobre el capital y su traslado a paraísos fiscales (donde está depositado diez veces el capital necesario para resolver el hambre, la salud y la educación en todo el mundo).

Mucho más allá de la publicitada ética protestante, aclamada como más estricta que la ética católica, Wall Street y la City londinense se han convertido en nidos de codicia y de fraudes sin precedentes. Y el Papa, jefe de una Iglesia Católica que durante toda su historia violó los más elementales derechos humanos (recordar la “conquista” de América), hoy levanta su voz en defensa de los pobres, aboga por justicia social, denuncia la desigualdad y exhorta a la paz y la cooperación, en busca de recuperar los acólitos perdidos.

Hasta ahora no ha sido invisibilizado por los grandes medios hegemónicos, sobre todo porque también cumple con la tarea –en nuestra región, junto a vendedores socialdemócratas europeos de espejitos– de contener a los movimientos sociales y a los partidos progresistas, y convencerlos de que el socialismo no es el camino preferido por el Vaticano.

Ajusticiar a los viejos paradigmas

La tarea del periodismo es la de corregir la escala de valores y recolocar al hombre en el centro del mundo, pero para ello debe saber evitar varias trampas, o asesinar viejos paradigmas liberales. La primera, destruir el mito de la objetividad, esa que filósofos y científicos pregonan que no existe. Los embaucadores de la globalización exigen “objetividad” a los periodistas, y para serlo deben obviar referirse a las mayorías descontentas. Les dirán que la única forma de ver el país, el mundo, es a través de la macro-

economía (que divide la riqueza por habitante) y no la microeconomía, que se estanca por factores complicados como el nivel de ingresos, la redistribución, la movilidad social, la educación, la salud, la alimentación.

En nombre de la objetividad, se debe informar de lo que el sistema dice, sin verse entorpecido por tantas voces diferentes de la calle ni por estadísticas que sean del Banco Mundial, el FMI o las oficiales de los gobiernos, y obviar, por ejemplo, las de Oxfam sobre el hambre o las de Greenpeace sobre el medio ambiente, porque “no son objetivas”. Lo mismo ocurre con las conclusiones del Grupo Intergubernamental de Expertos para el Control del Clima, que aboga por la toma de decisiones ambientales para salvar el planeta.

La segunda trampa consiste en creer que solo quienes detentan el poder tienen toda la información... pero hacen caso omiso de ella cuando no se ajusta a sus puntos de vista y menos aun cuando toca a sus intereses. Un ejemplo: nunca en la historia nadie ha tenido toda la información como el gobierno de EEUU, que con la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) controla todas las comunicaciones en todo el planeta, lo que, obviamente, no ha significado ninguna mejora en la política estadounidense.

Aquellos que dirigen los medios comerciales suelen recitar sobre la independencia, pero nunca aclaran de qué independencia hablan: la de los poderes políticos, de los poderes económicos... o de la realidad y la ética profesional. Es en el profesional donde se produce el desgarramiento entre estas exigencias contrapuestas, ya que el periodista existe en dos mundos: se incorpora a una práctica que se caracteriza por el compromiso de decir la verdad, y al mismo tiempo se trata de un empleo en el que se espera que produzca una historia del tipo requerido por su periódico, su revista, su radio o su emisora de televisión.

Javier Darío Restrepo suele decir que un periodista no independiente es equivalente a un cirujano con el mal de Parkinson. Cuando éramos jóvenes (en el milenio pasado, claro) los entonces viejos profesionales nos decían que el periodista tiene que ser mal pensado, incluso de los favores que recibe. Hay que tener en cuenta que quien recibe favores vende libertad. Por lo tanto, en un medio de comunicación debe mantenerse como un gran principio y una condición inamovible, que quien pague en el diario o en el noticiero –por ejemplo– no tiene derecho a intervenir en su política

editorial. No es incompatible la publicidad con los contenidos en tanto y en cuanto la publicidad no intente entrar en el terreno sagrado de la información. Si este se viola, ya deja de ser información y tiene mucho de publicidad y propaganda, que, al fin y al cabo, no es más que una información pagada.

La noticia es una producción colectiva, institucional, no es un producto personal del periodista, porque él se debe a la línea editorial del periódico. De hecho, hay noticias que no las titula el periodista, sino posiblemente algún editor. A veces el periodista trabaja bien la noticia, con contrastación, contextualización, exactitud, equilibrio en las fuentes, pero el título no corresponde al contenido, sino más bien a la línea ideológica del medio. Ahí es donde el medio de comunicación está estafando a sus lectores, oyentes o espectadores y en donde el periodista tiene que hacerlo notar, porque cuando el título no corresponde a la información, ahí hay una mentira o un error.

La información debe corresponder a los títulos y estos no deben ser editorializantes, deben corresponder a los hechos. Ese es el punto: confundir opinión con información. En periodismo la opinión no se tiene que mezclar con la información; la opinión es un complemento de la información, que es más ortodoxa, más ética, es aquella que se limita a los hechos. Si bien puede ser imposible la objetividad, sí es indispensable la honestidad. La función del periodista es dar voz a los sin poder, a las personas reales, no a los ganadores en un mundo-casino. Las grandes mayorías no forman parte del club del 1% de la población que detenta el 54% de los recursos del mundo, sino del 75% que comparte solo el 15%. La función debiera ser la de subrayar lo que puede significar la paz y la justicia internacional, al tiempo de exponer las consecuencias de la guerra y la injusticia. Quizá no sea espectacular ni tenga glamour.

Junto con el de la objetividad, el periodista debe romper los paradigmas de la imparcialidad y la neutralidad, más aún si estos se esgrimen para satisfacer los intereses de las grandes corporaciones. Por ejemplo, no se pueden poner los intereses de las compañías petroleras y las de la raza humana al mismo nivel, perpetuando un mito sin base científica alguna: que el mercado va a redistribuir la riqueza, con un efecto dominó hasta alcanzar al último ser humano en el mundo, eliminando las guerras y la pobreza.

Bajo este enfoque, las compañías petroleras dan trabajo a decenas de miles de personas, y cuanto más dinero ganen –se supone– mejor será para todos. Es el mismo tipo de razonamiento que llevó a la Corte Suprema de los EEUU a dictaminar que las corporaciones tienen los mismos derechos que las personas, y que por lo tanto pueden contribuir libremente y sin límites en las campañas políticas.

Hoy en día los periodistas tienen herramientas invaluable, impensables hace 20 o 30 años, merced a un gran avance en tecnología, lo que permite a un periodista libertad para deambular en la investigación, señala Savio. Leonardo da Vinci hablaba de *saper vedere*: ser capaz de ver. Periodismo es eso, es la capacidad de ver y poner lo que se ha observado en el orden adecuado para comunicar a sus lectores. Lo que hace la diferencia no es la forma de escribir, sino la capacidad de observar.

Necesitamos de un nuevo periodismo que –siguiendo la frase de Gramsci– identifique a los monstruos, y convierta las voces de la humanidad en su conjunto en un sendero hacia un nuevo mundo con todas las voces, todas las imágenes, para todos.

Productos de comunicación

Hoy el producto final de un medio de comunicación no es de autoría de un periodista, sino el resultado de una cadena de trabajadores que participó en la construcción de, por ejemplo, una noticia. Cada información trabajada por una cadena audiovisual del Norte tiene en su camino a una treintena de empleados, incluidos juristas. Ya no existe el orgullo de lo personal ni la responsabilidad personal.

La revolución tecnológica permitió que las noticias viajen de un lado a otro: ya no significa un problema enviar la información. Pero el cambio significó también que la noticia se convirtió en un buen negocio; obviamente no como la conocíamos, sino trastocada en espectáculo, en show.

El descubrimiento del enorme valor económico de la información se debe a la llegada del gran capital a los medios de comunicación y a la necesidad de manipular grandes mercados para facilitar los grandes negocios y, también, el lavado de dinero, en muchos

casos proveniente de la venta de armas y de drogas. El gran capital configuró redes de comunicación masiva que se convirtieron, en poquísimo tiempo, en enormes conglomerados en poder de pocas manos: grandes grupos corporativos y multimediáticos dejaron casi fuera del negocio a pequeños medios marginales.

La dirección de las corporaciones quedó en manos de gente que nada tenía que ver con el periodismo, sino que lo veían como vía, herramienta, para obtener grandes y rápidas ganancias. La ética fue una de las primeras víctimas, y el valor de la palabra quedó totalmente trivializado. El trabajador de un medio masivo comercial no investiga en busca de la verdad, sino que busca acontecimientos sensacionalistas que ayuden a la empresa a obtener una rentabilidad máxima.

Un documental *–La guerra que usted no ve–*, producido por el cineasta estadounidense Joseph Frost, hace un recorrido con imágenes de las más importantes guerras desde la primera mundial (1914-1918) –cuando el presidente estadounidense Woodrow Wilson creó la primera oficina de relaciones públicas por recomendación del periodista D. Byrnes– hasta las más recientes. Allí Frost demuestra que famosos periodistas de EEUU y Europa, que se hicieron eco del poder, son corresponsables de las muertes de centenares de miles de civiles.

Hoy el Pentágono gasta mil millones de dólares en propaganda. Si los periodistas hubiésemos hecho preguntas en profundidad a los generales, en vez de guiarnos por todo lo que decían, no hubiese habido guerra en Irak, señala Frost, quien agrega que el 80-90% de cuanto se lee sobre las guerras es información oficiosa ofrecida por periodistas “embutidos” en ese sistema de información, al servicio de las Fuerzas Armadas de EEUU.

El concepto de “daños colaterales”, difundido por los medios hegemónicos durante la guerra en Vietnam, tiene su correlato aquí en América Latina con la historia de los “falsos positivos” del ejército colombiano, del presidente Álvaro Uribe y del entonces ministro de Defensa, Juan Manuel Santos.

En los bombardeos a Afganistán mueren los civiles más pobres, pero esto no se denuncia ni se ve. Los muertos de hoy son apenas números, daños colaterales, deshumanizados, sin rostros e incluso (después de la experiencia de Vietnam) sin cadáveres. Son centenares de miles las víctimas civiles, incluidos miles de niños. Para

los medios comerciales, eso no es noticia. Al final Frost plantea: ¿cuántos miles de personas mueren por no divulgarse la verdad?

Hay una desproporcionada utilización del escándalo para conquistar lectores a costa de no dudar frente a una verdad parcial o un rumor sin confirmar. Más de la mitad de los 134 periodistas asesinados por hacer su trabajo en 2013 en 29 países y 65 situaciones de conflicto, no se encontraban en estas zonas, sino que cubrían casos de crímenes y corrupción en tiempos de paz, señala el informe anual de International News Safety Institute (INSI), titulado “Matar al mensajero”.

Los enemigos del periodismo parecen temerle más al papel que a la televisión. Los periodistas de medios impresos fueron los de mayor riesgo, con 45 muertos mientras hacían su trabajo. La mayoría de los asesinos de periodistas disfruta de total impunidad, ya que se siguieron procedimientos judiciales solo en tres casos. La gran mayoría de los agresores permanecen sin identificar, señala el informe.

El problema de la gran prensa comercial es que hace tiempo que está tratando de redescubrir lo que es la ética, pero la buscan en el diccionario por la letra hache... El endiosamiento del periodismo comercial, que vino a continuación del intento de aniquilamiento y descalificación de instituciones como los partidos –y más allá, el Parlamento o la Justicia–, apunta a generar la desesperanza del ciudadano en el sistema democrático.

Periodista, trabajador

El periodista parece haber olvidado que es un trabajador de los medios de comunicación social, un asalariado que logra escribir lo que a su patrón (y a sus intereses) no molesta, o le favorece. Los medios pertenecen a empresas, mascarones de proa de poderosos grupos económicos que los utilizan para alcanzar sus objetivos, utilizando cualquier o todo tipo de presión contra los medios.

El periodista, que trabaja con la materia más delicada del mundo –la gente–, debe ser humilde y respetuoso, saber acercarse y comprender la realidad, para poder transmitirla, comunicarla al resto de la comunidad. Y esas cualidades se han perdido en parte en los últimos lustros, confundiendo muchas veces quién es el

protagonista de las historias, perdiendo incluso el criterio ético de respeto a la integridad, a la dignidad y a la imagen del otro.

En esta profesión los estudios, las investigaciones, nunca se terminan, ya que el oficio se ocupa de nuevos datos, nuevos hechos, nuevos protagonistas y nuevos problemas. ¿Un periodista debe ser un graduado en comunicación social? Debe conocer, estudiar sociología, antropología, ciencias políticas, psicología, literatura, cualquier disciplina que se necesite. Es una profesión transparente, porque los receptores evalúan día a día nuestra labor.

Si bien el periodista depende de los demás para escribir, el texto depende también de su contexto: se da en determinada ubicación y momento, y va dirigido a determinado público. Cada medio tiene su línea editorial, su filosofía, sus principios, más allá de sus características formales, y además cada texto tiene su tiempo. Cada medio va dirigido a una predeterminada masa crítica.

La denunciología no aporta a una discusión ideológica, a un debate de ideas, sino que apunta a la desmemoria de las masas. Las noticias se descontextualizan y se degradan al nivel del mero espectáculo del escándalo, inmovilizando al periodismo serio. Las denuncias de corrupción (en muchos casos sin investigación ni pruebas contundentes) son hoy en todo el mundo un género periodístico en auge y, a la vez, un próspero negocio muchas veces lindante con el chantaje.

El criticismo permanente de los medios comerciales a los gobiernos nacionalistas o progresistas es unilateral, peligroso y situado en la tendencia del pensamiento único, de la dictadura mediática. Quizá lo que se busca es exacerbar lo más inmaduro y adolescente de nuestros pueblos. Quizá el oportunismo de los neocríticos desató una industria de la denuncia, quizá se trate de manipular a los lectores para convertir los medios en un espejo de los deseos de cambios histéricos del público consumidor, y no en los cambios estructurales de nuestras sociedades demandados por la ciudadanía.

Muchas veces las primicias –o muchas de ellas– no son sino una fuga deliberada de información deseada por sectores de poder en pugna, y el slogan de búsqueda de la verdad no muestra más que un síntoma de esa enfermedad llamada afán de protagonismo.

Carlos Soria, en *El derecho a la información*, indica que el ejercicio privado de la información no puede desconocer sus implica-

ciones sociales y públicas. El derecho a la información es un derecho humano básico: la información pertenece a la humanidad, al público, y no es patrimonio ni de periodistas ni de dueños de medios. Es lo que se ha dado en llamar la dimensión metaindividual de la información, que no es puro ejercicio de la libertad individual ni un objeto susceptible de apropiación, a través del derecho de propiedad o de una cualificación profesional.

El periodista debe ser guardián y no fiscal del sistema, pero eso no significa que se deba transitar el camino desde el constante y cínico escepticismo. La neutralidad del crítico exige, asimismo, destacar lo positivo, lo bueno. Aparentemente esta vorágine de denuncias tiende a lograr que la sociedad pierda su capacidad de asombro, con pseudoacontecimientos que hacen olvidar y tapan al anterior.

Y a todo ello ayuda esta especie de información instantánea, sin orientación, sin historia, sin memoria, sin contextualización, sin ética. Los medios han tratado de convertirse en escenario principal del conflicto social y principales actores políticos, invisibilizando primero a los partidos y ahora a los movimientos sociales fundados en la participación popular.

La redundancia, la exageración, la agresividad sin ideas, la caza del chivo expiatorio como regla del criticismo y los intereses comerciales o políticos sin mayores –ni menores– principios, tratan de enturbiar el panorama impidiendo establecer jerarquías de problemas para su debate y resolución. Los neocríticos son críticos específicos que recortan parcelas, pero no implican a la totalidad del poder; denuncian corruptelas puntuales, pero no la corruptela y la perversidad total del sistema, señala el historiador argentino Jorge Rivera.

Los medios comerciales tratan de evitar debates: ellos presentan los problemas, deciden los protagonistas y antagonistas, fallan sobre el culpable y lo ejecutan moralmente. Intentan estimular el rechazo del conjunto de opciones políticas o, más banalmente, otorgar a la crítica un tono inconsistente que establece cierta complicidad con la desmemoria, los humores cambiantes o la frivolidad de algún sector de los lectores o de la audiencia.

Se denuncian escándalos, pero no se presta una atención equivalente a los nuevos problemas de diseño o reestructuración del Estado, la crisis de la educación o la salud, la agobiante exclusión social. Con cretinismo posmoderno, la mayoría de los operadores

de los medios comerciales parece imaginar un eterno festival de rencillas domésticas y negociados ubicables en la portada de un periódico o en los titulares de un noticiero y, lo que es aún peor, parecen empeñados en hacerle creer a la sociedad que el poder y el futuro tienen solo esa cara.

Hay quienes piensan que el fenómeno denunciológico es similar al del caso Watergate que en Estados Unidos determinó la caída del presidente Richard Nixon. Juan Luis Cibrián, director de *El País* de España, cree que los periodistas del Watergate han fomentado el divisionismo, situando a las redacciones en una tensión artificial, dedicadas exclusivamente a descubrir escándalos que hagan temblar a los gobiernos. Según el periodista estadounidense Carl Bernstein, investigador del Watergate, la profesión de periodista es un reflejo de la sociedad capitalista: no es razonable esperar grandes notas o investigaciones de los diarios y revistas, como tampoco esperar buena atención de los doctores o los hospitales, o gran arquitectura de la mayoría de los diseñadores.

No estaba errado Michael Crichton, autor de *Parque Jurásico*, cuando hablaba del mediasaurio e insistía en que los medios de comunicación actuales serán combustibles fósiles del mañana, que en pocos años se desvanecerán sin dejar rastro. Al igual que Al Gore, quien fuera vicepresidente estadounidense y lanzara su autopista de fibra óptica por toda América, tratando de instalar puestos de peaje en cada ciudad.

Con no poco de humor, Groucho Marx afirmaba que “la televisión ha hecho maravillas por mi cultura: en cuanto alguien la enciende, me voy a la biblioteca y me leo un buen libro”. Y el inefable Woody Allen agregaba: “En Beverly Hills no tiran la basura, la convierten en televisión”.

La responsabilidad social

Se hace necesaria una reflexión positiva sobre el papel social del periodismo. El maestro colombiano Javier Darío Restrepo se pregunta si, más allá de ser útiles para madurar aguacates o paltas y de proteger los muebles cuando hay pintores en casa, ¿tienen una utilidad social los periódicos? Y si se da por sentado que tienen esa utilidad, ¿esta es tal que la sociedad no pueda prescindir de

ellos? Generalmente la respuesta sería que son útiles porque informan. Pero ¿esa información es imprescindible? Ante esta pregunta comunicólogos, medios y periodistas quedan frente a un asunto medular: qué clase de información es la que puede considerarse imprescindible. Es una pregunta útil, dice Restrepo, porque propone el reto de hacer una información imprescindible, que es la que convierte a la profesión y al profesional en elementos tan imprescindibles que dan una razón válida para convertir los árboles en papel. Todos sabemos, por tanto, que hay un periodismo prescindible por el que no vale la pena sacrificar un árbol, y que hay otro periodismo de tal valor y tan imprescindible que por él vale la pena sacrificar un bosque.

Dominique Wolton en *La comunicación de cara a la democracia* señala que asistimos, a principios del siglo XXI, a la victoria de la información, pero esta victoria no es necesariamente una victoria para los periodistas. La paradoja sería que los periodistas sean las víctimas de la victoria de la información globalizada. Lo que Wolton pone en evidencia es un tema que debe preocupar, la proletarización del medio profesional y cultural de los periodistas en el mundo. Porque, simultáneamente a los grandes grupos de comunicación, industrias culturales y mundiales muy poderosas, puede coexistir una proletarización del medio periodístico, a causa de tres presiones: la presión técnica, que consiste siempre en suprimir a los hombres y reemplazarlos por las herramientas; la económica, porque un periodista siempre cuesta más caro que una máquina; y la política, porque un periodista (casi) siempre piensa, lo que no hace una computadora.

Existen seis mil millones de periodistas en la tierra; hay cuatro mil millones y medio de radios, lo cual la convierte en el principal medio del mundo; hay tres mil millones y medio de puestos de televisión; hay casi un billón de teléfonos celulares, lo cual es mucho más de lo que se esperaba hace muchos años; y menos de 1 millardo de computadoras, con lo cual la comunicación a través de los medios clásicos como la radio, la televisión y la prensa escrita todavía es fundamental, añade Wolton.

Veintisiete expertos de la Unesco presentaron un estudio sobre el periodismo mundial en el período 2007-2013 –“Tendencias mundiales de la libertad de expresión y el desarrollo de los me-

dios”– bajo estos cuatro parámetros: la libertad de los medios, el pluralismo, la independencia y la seguridad de los periodistas.

El informe concluye que, si bien los avances tecnológicos y los modelos innovadores de negocio han abierto nuevas oportunidades para la libertad de expresión en el mundo, también han traído efectos negativos en forma de censura, filtración de información, bloqueo y vigilancia en Internet, como la que pueden ejercer los motores de búsqueda como Google o las redes sociales. La libertad de expresión es esencial para la dignidad, el diálogo, la democracia y el desarrollo sostenible, ha declarado la directora general de la Unesco, Irina Bokova.

Los valores

Podemos citar tres valores fundamentales que debe tener un periodista: el compromiso con la verdad, la responsabilidad social y la independencia. El periodista se forma, trabaja y se ilusiona con encontrar la verdad de los hechos, no esa verdad absoluta, abstracta que se suele considerar en la filosofía. Y por eso se ha definido la verdad del periodista como la exactitud en la versión de lo que sucede. Esa actitud no puede ser nunca absoluta: el ser humano nunca puede llegar al conocimiento plenamente objetivo de los hechos, pero su obligación es hacer todo lo posible por reunir el mayor número de elementos que le permitan, a los receptores de su información, sentirse como testigos de primera fila de los acontecimientos. Uno decide libremente sobre las cosas que conoce bien. Y cuando se trata del bien público –por ejemplo, la política, la economía–, lo ideal es que las decisiones que tome el ciudadano sean sobre una base muy sólida de conocimiento de la realidad.

Ahí entra, entonces, la responsabilidad social del periodista: dar la suficiente información para que el lector, la audiencia, puedan tomar decisiones adecuadas. Y de ahí sigue otro paso, que es precisamente el que marca la gran dignidad de la profesión periodística: cuando las personas pueden decidir libremente, el periodista se convierte en alguien que induce y protege la libertad de las personas, de modo que uno puede afirmar que un buen periodista genera libertad.

Kapuscinski daba una fórmula muy práctica para que los periodistas ofrezcan una información de calidad: lee lo que escribes y compara con lo que hubieras querido escribir. De aquí la necesidad de la autocrítica permanente por parte del periodista. Es cierto que esos enunciados son los ideales, pueden ser hasta utópicos, pero el ideal y la utopía son indispensables para saber uno cuánto esfuerzo tiene que hacer.

Uno de los temas más recurrentes en el ámbito de los medios de comunicación es el de la ética, que en realidad es el referente para hacer un producto de calidad. Si no tuviera ese referente, caería en la rutina, haría todos los días la misma cosa, sin que se sintiera exigido para superarse a sí mismo y corregir los errores que tiene. Quizá esta sea la explicación a tanta información basura o anodina en los medios de comunicación comercial.

La ética es una autorregulación que nos indica cómo obrar bien con el otro y cómo evitar el mal en esta interrelación. Los valores de la ética no siempre están escritos como las leyes y comprometen solo moralmente. Precisamente, ellos actúan donde no hay leyes que obliguen ni que sancionen. Esa ética debiera ser la compañera indispensable de cada momento, porque el periodista ha escogido, ni más ni menos, ser buscador y difusor de la verdad, lo que Restrepo llama los profesionales de la verdad.

Un periodista debe recabar la noticia en fuentes fidedignas, confiables, contrastarlas entre ellas y, por último, ofrecer distintas versiones al lector, auditor, televidente o cibernauta, sobre todo si no logra autoconvencerse de la veracidad total de ninguna de ellas. ¿Dónde están estos periodistas?

El arte del miedo

¿Por qué preferimos algunas informaciones sobre otras? A lo largo del mundo los medios de comunicación tienden a brindar básicamente malas noticias: inundaciones, terremotos, guerras, crímenes y ataques terroristas. Se han dedicado muchos estudios a analizar este hecho. En uno de ellos, el de Davis y McLeod (2003), fueron analizadas 736 portadas de periódicos que aparecieron entre 1700 y 2001, que demostraron una uniformidad en los temas sensacionalistas que iban referidos al miedo, supervivencia y reproducción.

Entre los más importantes estaban la muerte, el robo, el asalto, el daño y la violación. La mayoría de las explicaciones de las “malas noticias” están enfocadas en el análisis de los llamados nuevos valores, entre los cuales se incluyen la socialización profesional, presiones políticas y económicas internas y externas, parcialidad ideológica, mecanismos de percepción humana y categorización automática. Estas explicaciones nos dicen que los dueños de los medios de comunicación prefieren malas noticias porque ello vende mejor; eso puede tener fundamento, pero falta decir por qué los periodistas se esmeran en buscarlas y por qué las audiencias de los medios, de manera tan extendida, aceptan las malas noticias y no demandan masivamente otras dimensiones de la realidad.

Los intentos de contestar la cuestión de por qué las audiencias se sienten atraídas por las formas de información sensacionalista apuntan a la socialización, a la falta de empatía, a la fatiga emocional, a la creación de estereotipos o al deleite malicioso en el sufrimiento de otros. ¿Pero qué es lo que hace que gran cantidad de gente se sienta atraída por informaciones sobre la miseria y el abuso? ¿O será que no tienen opción, porque los medios están llenos de esa basura informativa?

Un editorial del *Independent Ledger* (en 1784, pleno el siglo XVIII), señalaba: “Deja a una gaceta que informe en detalle sobre una plaga, la guerra civil o el hambre terrible y ese periódico enganchará completamente la atención, será leído una y otra vez y marcado como un periódico valioso”. Una cultura del miedo crea serios obstáculos para la cohesión social y para la coexistencia pacífica. Aunque mucha gente no se da cuenta, la vida diaria de cualquiera de nuestras ciudades en la actualidad es sin ningún lugar a dudas mucho más segura que la de un pueblo medieval. Pero el miedo puede ser exagerado y puede ser manipulado y explotado por razones políticas (el miedo al terrorismo sirve para erosionar los fundamentales derechos civiles y las libertades) o por razones comerciales (el miedo al virus que ayuda a vender vacunas).

A menudo, como demuestra el caso de la fobia al “terrorismo”, la posibilidad de que ocurran actos terroristas y la probabilidad de ser víctima de un terrorista tienen poca relación con las campanas de alarma que han puesto en marcha gobiernos y medios de comunicación.

Sin lugar a dudas, en este siglo XXI precisamos, para nuestra supervivencia como especie, más esperanza que miedo. Más buenas noticias en la cobertura informativa sirven para una más adecuada adaptación a contextos modernos que esa reliquia de la edad de piedra: las malas noticias. Dominique Moïse ha propuesto una división en el mundo de las culturas del miedo, la esperanza y la humillación. Concluye así su estudio sobre la geopolítica de la emoción: para responder a los retos que nos enfrentamos, el mundo necesita esperanza.

La antropóloga mexicana Rossana Reguillo señalaba que la multidimensionalidad de las violencias las vuelve difícilmente asibles y por lo tanto difícilmente representables, y que el mecanismo más sencillo es el de recurrir a un chivo expiatorio a quien pasarle las facturas. “La contribución que en esto realizan buena parte de los medios de comunicación, por omisión o por acción, es indudable”, indica. Reguillo planteaba tres advertencias. Una, la multidimensionalidad de la violencia: no hay una sola causa, ni un solo tipo de victimarios; no hay una sola violencia, sino violencias, resultado de las complejas consecuencias de la sociedad capitalista en la que vivimos, que genera enormes conglomerados urbanos, facilita las condiciones para el narcotráfico, genera exclusión y, sobre todo, profundiza la brecha de la desigualdad social. Sabemos que hay múltiples violencias, desde la que ejercen los rapiñeros hasta la de los estafadores, los que explotan trabajadores en negro, especulan, no pagan impuestos o participan de actos de corrupción. Hablar de inseguridad como una única realidad para aglutinar hechos y situaciones por demás disímiles, sirve para estigmatizar a algunos y encubrir a otros. Visto desde el periodismo, no solo es deshonestidad, es un atentado a la ética.

La segunda advertencia de Reguillo tiene que ver con los chivos expiatorios, los pobres, los jóvenes o el enemigo político de turno. En la vida cotidiana, en los discursos políticos, periodísticos, religiosos, va cobrando fuerza ese discurso autoritario, duro, de limpieza social, que amenaza con ganar adeptos porque ofrece la cómoda certidumbre de que la única salvación consiste en el exterminio de todos aquellos elementos que amenazan y perturban el simulacro de vida colectiva que se mantiene a fuerza de murmullos y suspiros entrecortados, para no despertar al demonio. La realidad es que, cuando las instituciones políticas han caído en el descrédito y la deslegiti-

mación, cuando la autoridad se muestra incapaz de dar respuestas eficientes a los problemas de las comunidades, cuando la sociedad no encuentra cauces de participación, es fácil que los medios dejen de ser precisamente eso, “medios”, y se conviertan en enunciadores, en actores de peso completo que se erigen en jueces, en árbitros, en ejecutores, cuyas construcciones del acontecer tienen efectos reales sobre la sociabilidad contemporánea.

Claro que todo ello se agrava con conductas profesionales de los periodistas y las empresas que están reñidas con cualquier código de ética y dejan de lado el compromiso con la verdad, construyendo testigos falsos. El rioplatense Washington Uranga señala que, más que por la inseguridad que se denuncia y sobre la que se alerta –para la que hay que buscar soluciones sociales y políticas– eso se debe al grave cinismo de muchos protagonistas con responsabilidad institucional, ciudadana y profesional que actúan de manera inescrupulosa y carente de ética y no asumen las responsabilidades que a todos nos competen como miembros de una comunidad. “No hay que perder de vista que la sociedad capitalista se ha encargado de fomentar el individualismo por encima de la cooperación, el egoísmo por sobre la solidaridad. La crisis de las instituciones políticas es también el resultado del deterioro de las relaciones humanas, de pensar la política únicamente como intereses propios, mientras se desatienden las necesidades del otro. (...) Sin dejar de mirar los efectos, los síntomas, hay que tener puestos los cinco sentidos en las causas profundas. Lo otro es hacerle el juego a quienes buscan sembrar inseguridad para acrecentar los propios réditos, sin importar las consecuencias”, indica el docente de la Universidad de Buenos Aires.

“Para vender sus guerras, el Mercado siembra miedos, y el miedo crea clima. La televisión se ocupa de que las torres de Nueva York vuelvan a derrumbarse todos los días. ¿Qué quedó del pánico del ántrax? No solo una investigación oficial, que poco o nada averiguó sobre aquellas cartas mortales: también quedó un espectacular aumento del presupuesto militar de EEUU. Y la millonada que ese país destina a la industria de la muerte no es moco de pavo. Apenas un mes y medio de esos gastos bastaría para acabar con la miseria en el mundo, si no mienten los numeritos de Naciones Unidas”, señalaba Eduardo Galeano. ✨

Colonialismo cultural y depredación oenegista

El colonialismo ha sido la forma fundamental y decisiva de la universalización de las relaciones mercantiles, de la individualización de las personas y la oposición de todos contra todos –forzada por el poder del dinero y por las violencias del poder–, de la homogeneización de los patrones de consumo y la generalización de determinadas relaciones sociales fundamentales y sus valores correspondientes, a escala planetaria. En dos palabras, ha sido la forma principal de universalización del capitalismo.

Hay quienes aún hoy hablan del “descubrimiento” de América, que en realidad fue “el inicio de un colosal genocidio, de un gigantesco ecocidio, de la destrucción de culturas maravillosas, condicionante de la elaboración material e ideal de una civilización egoísta, explotadora, criminal, excluyente, racista y depredadora, que le impuso al planeta entero su título pretencioso de modernidad”, recuerda en intelectual cubano Fernando Martínez Heredia.

El capitalismo actual está librando una formidable guerra cultural a escala universal, mediante la cual pretende compensar la desaparición de su gran promesa abstracta de progreso, desarrollo y buen gobierno; ocultar la pérdida de los rasgos de competencia, iniciativa, libertades económicas y seguridad para sectores medios que poseía su régimen; forzar a aceptar el despojo que se ha hecho en tantos países de la mayoría de las conquistas sociales y políticas logradas durante el pasado siglo; y prevenir o desmontar todas las resistencias y protestas. Martínez Heredia señala que esta guerra cultural se propone que todos, en todas partes, acepten el orden que impone el capitalismo como la única manera en que es posible vivir la vida cotidiana, la vida ciudadana y las relaciones internacionales. Uno de sus objetivos es que olvidemos la gran herencia que nos brinda precisamente la acumulación cultural constituida por la historia horrorosa del colonialismo y la historia de las resistencias y las rebeldías de los pueblos. “Reprimidos o to-

lerados, aplaudidos o condenados por ser diferentes, pero siempre explotados, discriminados y avasallados, pretenden que renunciemos al pasado y el futuro y asumamos una homogeneización de conductas, ideas, gustos y sentimientos dictada por ellos”, señala el intelectual cubano.

Wilma Reverón señala que la guerra del lenguaje forma parte de esa contienda: llamar a los colonialistas actuales “potencias administradoras”, y a las colonias “territorios no autónomos” o “en fideicomiso” es un escamoteo de la realidad. El sociólogo peruano Aníbal Quijano señala que la globalización es la culminación de un proceso que comenzó con la constitución de América y la del capitalismo colonial/moderno eurocentrado como un nuevo patrón de poder mundial, uno de cuyos ejes fundamentales es la clasificación social de la población mundial sobre la idea de raza, una construcción mental que expresa la experiencia básica de la dominación colonial y permea las dimensiones más importantes del poder mundial, incluyendo su racionalidad específica, el eurocentrismo. Dicho eje tiene, pues, origen y carácter colonial, pero ha probado ser más estable que el colonialismo en cuya matriz fue establecido. Implica, en consecuencia, un elemento de colonialidad en el patrón de poder hoy mundialmente hegemónico.

La noción de colonialidad expresada por Quijano excede conceptualmente la idea de colonialismo, ya que pretende captar no solamente el fenómeno de control y dominación política directos de las colonias por parte de las potencias europeas, sino la existencia de una estructura que perpetúa la situación de dominación una vez que la relación colonial formal ha desaparecido. Extinguido el colonialismo como sistema político formal, el poder social está aún constituido sobre la base de criterios originados en la relación colonial.

Para Quijano, lo que pudimos avanzar y conquistar en términos de derechos políticos y civiles en una necesaria redistribución del poder, de la cual la descolonización de la sociedad es presupuesto y punto de partida, está ahora siendo arrasado en el proceso de reconcentración del control del poder en el capitalismo mundial y con la gestión de los mismos funcionarios de la colonialidad del poder. En consecuencia, es tiempo de aprender a liberarnos del espejo eurocéntrico donde nuestra imagen es siempre, necesariamente, distorsionada. Es tiempo, en fin, de dejar de ser lo

que no somos. Hay muchos que creen que la revolución cultural consiste en cambiar un espectáculo de ballet por uno de danzas folclóricas. Revolución cultural significa producir cambios en la sociedad, hacer el hombre nuevo, lo que va muchísimo más allá de una renovada programación de actividades artísticas. El signo más relevante en nuestros países es el de la concentración y la transnacionalización de la economía en general y de las industrias culturales en particular. Fusiones, asociaciones y todo género de alianzas entre las grandes relaciones de propiedad y de poder a escala mundial, con incidencia directa en las industrias locales, garantizan el control de los mercados, el empleo, las tecnologías de producción y comercialización y el diseño de la programación y los contenidos producidos. Hay quienes sostienen aún que los medios comerciales solo buscan el lucro o convierten la información en mercancía, pero en realidad son departamentos de grandes conglomerados empresariales que tienen como objetivo apoyar la política comercial e ideológica en la que se sustenta su sistema de producción y comercialización.

Colonialismo cultural

Se llama colonialismo cultural a toda forma de imposición ideológica desarrollada a través de los medios de comunicación y otras formas de producción cultural a fin de establecer los valores de una sociedad dominante en una determinada sociedad periférica o dependiente. El colonialismo requiere un “otro” culturalmente diferente para poder entablar la relación de desigualdad y de explotación característica de este sistema de dominación.

El colonialismo ha sido la forma fundamental y decisiva de la universalización de las relaciones mercantiles, de la individualización de las personas y la oposición de todos contra todos –forzada por el poder del dinero y por las violencias del poder–, de la homogeneización de los patrones de consumo y la generalización de determinadas relaciones sociales fundamentales y sus valores correspondientes, a escala planetaria.

Durante los primeros años de la década del noventa el peruano Aníbal Quijano escribiría un artículo junto al conocido sociólogo Immanuel Wallerstein, titulado “La americanidad como concepto

y el lugar de las Américas en el sistema-mundo moderno”, donde introducirá por vez primera el problema de la colonialidad.

En América Latina el colonialismo finalizó en el siglo XIX (en África y Asia lo hizo apenas en el siglo XX) pero no la colonialidad, que persiste hasta el día de hoy. La situación de dependencia no origina solamente fenómenos de orden social, como la marginalización, sino también la formación de una cultura dependiente, una adhesión fragmentaria a un conjunto de modelos culturales que los dominadores difunden, en un proceso en el cual se abandonan las bases de la propia cultura sin ninguna posibilidad de interiorizar efectivamente la otra.

Como si alguien olvidara su idioma y no lograra nunca aprender suficientemente ningún otro, ejemplifica Quijano, para quien la participación cultural es un asunto de las relaciones entre dominación y cultura, y no un problema de gestión cultural en las relaciones entre “cultura” y público.

La guerra del lenguaje forma parte de esa contienda. Existe toda una lengua para lograr que las mayorías piensen como conviene a los dominadores o, en muchos casos, que no piensen. El principio de soberanía nacional ha sido sumamente debilitado en el mundo actual, pero esto es ocultado mediante expresiones como “lucha contra el terrorismo”, “intervención humanitaria”, “tratados de libre comercio”, “defensa de los derechos humanos”, “países fracasados” y otras.

En el siglo XXI, los imperialistas vuelven a ocupar militarmente países, pero a los ocupantes se les llama de cualquier manera menos invasores. Tratan de convertir en naturales las relaciones de vasallaje, el intervencionismo, el pago de tributos y el saqueo de los recursos. Lo que pretenden, en general, es desinformar, confundir, manipular, crear una opinión pública obediente y convertir a las personas en público.

El venezolano Daniel Mato ha argumentado cómo en muchos países de América Latina la importación de la etiqueta de estudios culturales en la creación de programas universitarios, en la realización de eventos académicos y publicaciones o como matriz de interpretación de lo que se produce en la región, es una expresión de un nuevo colonialismo intelectual de expansión del establecimiento estadounidense (en particular sus *area studies*) y sus principios de inteligibilidad y “políticas de la ignorancia”.

Ya en este siglo, en Venezuela, Hugo Chávez esbozó un interesante proyecto que delineaba el papel estratégico de la cultura como arma política. Pero, lamentablemente, los personajes que fungieron posteriormente como rectores de la política cultural continuaron con mucho brío el cultivo de la “cultura boba”, estructurando un funcionariado totalmente comprometido y leal con ese proyecto, señalan Iraida Vargas y Mario Sanoja, historiadores y antropólogos marxistas venezolanos. Mientras la cultura boba deglutía inútilmente presupuestos millonarios que solamente beneficiaban a determinadas élites, burguesas o populares, que se dicen defensoras de la cultura venezolana, la industria cultural imperial promovida por la oligarquía parasitaria local desarrollaba un proyecto contracultural afianzado en el espectáculo y la telenovela, cuya finalidad ha sido y es inducir los valores éticos y estéticos del capitalismo salvaje en la mentalidad de los venezolanos, sean estos de clase media o popular.

Luis Britto García, intelectual venezolano, señala que el marginador (la oligarquía parasitaria) niega la diversidad de su propio entorno cultural mediante la creación de un gueto ideológico donde se condiciona su inclusión, exagerando las diferencias de este con el marginado y la marginada que son –a su vez– convertidos en sinónimo de “... lo no humano: el bárbaro, el infrahombre, el pagano, el hereje, el esclavo, el paria, el lumpen, el enfermo mental, el disidente, escinde el universo en un núcleo conservador de bienpensantes conformistas opuesto a un enemigo antihumano sobre el cual se proyectan todas las formas del mal”.

Para que pudiera reproducirse y triunfar el proyecto político de las oligarquías, para crear y mantener su discurso hegemónico, este se creó y consolidó en un aparato ideológico que concentraba diversos poderes institucionalizados: la educación privada (escuelas básicas, secundarias, universidades), la iglesia privada, los carteles de medios privados de comunicación para la venta de mercancía informativa, las centrales empresarias, la justicia corrupta y el Ejército, convertido en muchos países en fuerza mercenaria privada de ocupación territorial.

Britto García señala que entre el mensaje político populista y el mensaje televisivo latinoamericano hay un conjunto de similitudes: ambos justifican su primariedad con base en un supuesto nivel bajo de sus audiencias; ambos caracterizan a tales audiencias

esencialmente por sus carencias primordiales: de abastecimiento, de numerario, de adscripción grupal; y ambos defienden, a nivel profundo, la restitución de un orden familiar tradicional fundado en la madre pasiva y nutricia y el padre personalista y dominante. Agrega que ambos defienden la inalterabilidad del orden clasista y, como compensación para las frustraciones causadas por la inmovilidad de las jerarquías familiares y de la estratificación, ambos ofrecen satisfacciones simbólicas: la rotación electoral y la ilusión de la movilidad social. Finalmente, ambos proponen una estrategia de la satisfacción simbólica mediante intercambios entre valores de diversos órdenes: voto electoral contra dádiva, o sexo contra estatus. Este discurso ha sido adoptado como paradigma por una parte de la intelectualidad, para tener acceso a los medios masivos de comunicación social. El precio de tal acceso ha sido la banalización del mensaje.

Los gobiernos de muchos países capitalistas, Francia entre ellos, ejercen un severo control sobre la industria cultural televisiva, reconociendo el efecto letal que tienen sus productos sobre la mente de los ciudadanos y ciudadanas. Pero ¿algún medio de comunicación privado latinoamericano acusa al gobierno francés de enemigo de la libertad de expresión? Esta dolorosa coyuntura está siendo vivida con mayor o menor violencia por el resto de las naciones latinoamericanas sometidas igualmente a la industria cultural imperial.

Imperialismo cultural y el Pato Donald

La estrategia del colonialismo cultural consiste en insensibilizar al público para aceptar las matanzas masivas realizadas por los estados occidentales como actividades de rutina diaria; por ejemplo, presentando los bombardeos masivos sobre Irak o Afganistán en forma de videojuegos. Al poner énfasis en la modernidad de las nuevas tecnologías bélicas, los medios de comunicación glorifican el poder alcanzado por la élite: la tecnoguerra del Oeste o del Far West.

El colonialismo cultural promueve actualmente reportajes “informativos” en los cuales las armas de destrucción masiva se pre-

sentan con atributos humanos (bombas inteligentes) mientras que las víctimas del Tercer Mundo son “agresores-terroristas” sin rostro.

La manipulación cultural global se sustenta en la corrupción del lenguaje de la política. Una de las mayores innovaciones recientes del imperialismo cultural es la apropiación del lenguaje de la izquierda y su uso para racionalizar prácticas y políticas profundamente reaccionarias. Esta es una política de desinformación que roba a la izquierda el lenguaje y los conceptos que utiliza para atacar la dominación de la clase capitalista. En nombre de la autoexpresión, el imperialismo cultural oprime a las poblaciones del Tercer Mundo que temen verse consideradas como “tradicionales”, seduciéndolas y manipulándolas mediante falsas imágenes de modernidad sin clases. Los pueblos del Tercer Mundo reciben entretenimiento, coacciones y estímulos para ser “modernos”: para rendirse ante lo moderno, para desechar sus confortables y tradicionales prendas holgadas y reemplazarlas por inconvenientes vaqueros ajustados. Se ha puesto de moda evocar términos como globalización e internacionalización para justificar los ataques contra cualquiera de las formas de solidaridad, comunidad o valores sociales. Bajo el disfraz de “internacionalismo”, Europa y Estados Unidos se han convertido en los exportadores dominantes de formas culturales más eficaces de despolitización y banalización de la existencia cotidiana.

Las imágenes de movilidad individual, de *self-made person*, el énfasis en la existencia autocentrada (producido y distribuido masivamente por la industria estadounidense de medios de comunicación) se han convertido en importantes instrumentos de dominación del Tercer Mundo. Las nuevas pautas culturales –predominio de lo privado sobre lo público, de lo individual sobre lo social, del sensacionalismo y la violencia sobre las luchas cotidianas y las realidades sociales– contribuyen a inculcar con precisión valores egocéntricos y a socavar la acción colectiva. Esta cultura de imágenes, de experiencias transitorias, de conquista sexual, actúan contra la reflexión, el compromiso y los sentimientos compartidos de afecto y solidaridad.

La norteamericanización de la cultura significa focalizar la atención popular en celebridades, personalismos y chismorreos privados; y no en profundidades sociales, en cuestiones económicas sustanciales o en la condición humana. La nueva tiranía

cultural está enraizada en el omnipresente, repetitivo y simple discurso del mercado, de una cultura homogeneizada del consumo, en un sistema electoral degradado. La nueva tiranía mediática se orienta en paralelo a la jerarquización estatal y de las instituciones económicas. El secreto del éxito de la penetración cultural estadounidense es su capacidad para modelar fantasías para escapar de la miseria. Los ingredientes esenciales del nuevo imperialismo cultural son la fusión de la comercialidad-sexualidad-conservadurismo, cada uno de ellos presentado como expresiones idealizadas de las necesidades privadas, de una autorrealización individual.

El imperialismo cultural y los valores que promueve han desempeñado un papel fundamental en prevenir que individuos explotados respondiesen colectivamente a sus condiciones cada vez más deterioradas. La mayor victoria del imperialismo no es solo la obtención de beneficios materiales, sino su conquista del espacio interior de la conciencia a través de los medios de comunicación de masas.

Sobre el consumo cultural desde una perspectiva crítica, Armand Mattelart define las relaciones entre la economía política de la comunicación y los estudios culturales –una suerte de hermanos enemigos– y reflexiona acerca de la demanda social, concepto que remite a un proyecto de sociedad, a una utopía de emancipación social. Allí donde sea posible un resurgimiento de la política revolucionaria, este deberá empezar por abrir un frente de lucha no solo contra las condiciones de explotación, sino también contra la cultura que somete a sus víctimas.

Concebido como un manual de descolonización, *Para leer al Pato Donald* (1971) reconstruye la ideología imperialista subyacente en las relaciones entre los personajes de Walt Disney. Para el chileno Ariel Dorfman y el belga Armand Mattelart, detrás de la máscara del mito Disney se esconde el insoslayable mensaje propagandístico del imperialismo cultural, del capitalismo estadounidense y del mítico *american way of life*.

Así, las historietas de Disney, más que un entretenimiento infantil, son un manual de instrucciones para los pueblos subdesarrollados sobre cómo han de ser sus relaciones con los centros del capitalismo internacional. Cuando este libro fue publicado en Chile, hacía poco más de un año que la Unidad Popular había asumido el gobierno. En ese contexto, vino a perturbar una región hasta ese momento postulada como indiscutible. Los diarios de la derecha

chilena lo leyeron inteligentemente: sus comentarios abandonaron las secciones bibliográficas y ocuparon un lugar en las de política, y la agencia estadounidense de noticias Associated Press difundió un alarmado cable entre sus abonados del mundo. La indignada reacción de la derecha contra este texto tiene un punto de partida: las publicaciones de la línea Disney son universalmente aceptadas como entretenimiento, valor lúdico que corresponde a pautas permanentes de la naturaleza humana y que, por lo tanto, está por encima de las contradicciones sociales.

Para la burguesía, el Pato Donald es inatacable: lo ha impuesto como modelo de supuesto sano esparcimiento para los niños. De ahí la trascendencia otorgada a este trabajo, donde lo indiscutible se pone en duda: desde el derecho a la propiedad privada de los medios de producción, hasta el de mostrar como pensamiento natural la ideología que justifica el mundo creado a su alrededor. Donald es la metáfora del pensamiento burgués, es la manifestación simbólica de una cultura que articula sus significaciones alrededor del oro y que lo vuelve inocente al despegarlo de su función social.

El colonialismo cultural estadounidense tiene dos objetivos principales, uno de carácter económico y otro político: capturar mercados para sus mercancías culturales, y capturar y conformar la conciencia popular. La exportación de mercancías culturales es una de las fuentes más importantes de acumulación de capital y de beneficios mundiales para el capitalismo estadounidense y ha desplazado a las exportaciones de bienes manufacturados. Hoy se desenvuelve un nuevo capítulo de esta insistente y enferma pretensión de poder total, –señala el humanista argentino Javier Tolcachier–, pero ya no se busca solamente adquirir el control de las cosas, sino que se quiere extirpar de raíz la posibilidad de nuevos sobresaltos. Para ello, es imprescindible el control absoluto sobre la subjetividad ajena. En ello está enfocada la propaganda inmoral. Y esta adquiere cierto refinamiento gracias a los avances de una “ciencia” relativamente nueva –de algo más de un siglo– llamada semiótica.

Decía el recién fallecido Umberto Eco: “La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que puede considerarse como substituto significativo de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe sustituir de hecho en el momento en que el signo la representa. En ese sentido, la semiótica es, en principio,

la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir. Si una cosa no puede usarse para mentir, en ese caso tampoco puede usarse para decir la verdad: en realidad, no puede usarse para decir nada. La definición de ‘teoría de la mentira’ podría representar un programa satisfactorio para una semiótica general”.

Así es que finalmente nada coincide. Los cosméticos dan sentido a la vida, los impíos reciben el Nobel de la Paz y los gobernantes desalmados pretenden vestir el manto de próceres de los derechos humanos, comenta Tolcachier. Mientras tanto, las necesidades humanas son relegadas e ignoradas, nunca resueltas. El mundo del revés, cantaría María Elena Walsh. Patas arriba, la historia del mundo al revés, escribiría Eduardo Galeano.

Lo que el poder quiere no es solamente quitarle sus cosas, es mucho peor: es hacer de usted una cosa. Para ello hace uso de la semiótica y de la distracción mediática como tecnología de manipulación, intentando ocupar con sus propios signos o personajes aquellos significados que usted considera sagrados o al menos, loables, haciendo que parezca nuevo lo perimido y convirtiendo a lo necesario en secundario. Para ello, añade el humanista argentino, destierra a lo perfectamente posible en el confín de lo irrealizable, enloda lo positivo, presentando lo regresivo como un avance y lo inútil como imprescindible. De este modo, se apunta a extirpar toda intención, toda rebelión y anular todo intento. ¿Cómo protegerse entonces de ese embate salvaje del poder? ¿Cómo preservar la dignidad humana? ¿Cómo saber quién es quién en esta guerra despiadada cuyo único objetivo es apropiarse de lo que pensamos y sentimos y condicionar lo que hacemos?, se pregunta.

El sabio Platón comentaba en boca de Sócrates: “...no es a partir de los nombres, sino que hay que conocer y buscar a los seres en sí mismos, más que a partir de los nombres.” En *La última aproximación*, Tolcachier recomienda: desconfíe de su propia opinión, a menos que sea exactamente opuesta a la que propagan los medios dominantes.

Colonialismo interno

Para el exrector de la Universidad Nacional de México, Pablo González Casanova, las sociedades subdesarrolladas encierran dos o

más conglomerados socioculturales, uno superparticipante y otro supermarginal, uno dominante (llámese español, criollo o ladino) y otro dominado (nativo, indio o indígena), fenómenos esencialmente ligados entre sí y ligados a su vez con un fenómeno mucho más profundo que es el colonialismo interno, o el dominio y explotación de unos grupos culturales por otros. Sostiene que el colonialismo no es un fenómeno que ocurra a escala internacional solamente, sino que se da también en el interior de una misma nación, como en el caso de México, y que subsiste bajo nuevas formas a pesar de tantos años de revolución, reformas, industrialización y desarrollo.

Para el extractor, hay tres formas de colonialismo interno. Una, el monopolio de un “centro rector” sobre el comercio y el crédito indígena, con relaciones de intercambio desfavorables a las comunidades indígenas, que se traducen en una descapitalización permanente de estas a los más bajos niveles, así como el monocultivo, la deformación y dependencia de la economía indígena.

Dos, la explotación conjunta y combinada de la población indígena por las distintas clases sociales de la población ladina, mezcla de feudalismo, capitalismo, esclavismo, trabajo asalariado y forzado, aparcería y peonaje, servicios gratuitos; se dan salarios diferenciales, explotación conjunta de los artesanos, discriminaciones sociales, lingüísticas, por las prendas de vestir, jurídicas, sindicales, etc.

Y tres, las diferencias culturales y de niveles de vida, economía de subsistencia predominante, tierras de acentuada pobreza agrícola o impropias para la agricultura, alta mortalidad general e infantil, analfabetismo, raquitismo, manipulación política; este marginalismo social y cultural tiene relaciones obvias con el marginalismo político, el cual es medido por dos indicadores: la información y la votación.

Cultura y desarrollo

La relación entre cultura y desarrollo comienza a ser defendida hacia la década de 1970, aunque no es hasta finales de los 80, o incluso en los 90, cuando organismos internacionales comienzan a impulsar este trabajo sobre la incidencia de los factores culturales en los procesos de desarrollo. El propio término cultura conoce

una sobreexplotación en nuestra sociedad y se emplea para designar muy diferentes cuestiones y realidades. Asimismo, la diversidad cultural y su relación con la identidad de la persona convierten al trabajo en cultura en un aspecto sensible.

Maidier Maraña, del Centro Unesco del País Vasco, indica que la indefinición teórica en torno a la cultura incidió necesariamente en su no inclusión en las políticas de desarrollo, así como tampoco podemos olvidar el hecho de que la cuestión cultural se ha venido identificando a menudo con grupos minoritarios y con escasa incidencia ante el Estado. Otra realidad a tener en cuenta es que las políticas públicas, en las democracias formales, han tendido a proteger un concepto elitesco de cultura muy ligado a las bellas artes y al patrimonio.

Son numerosas las definiciones de cultura, pero optemos por la surgida en la Conferencia Mundial de México - Mondiacult (1982) empleada por Unesco, que incluye la idea de complementariedad de las culturas, de dinamismo de las mismas y de generación de identidades culturales no excluyentes entre sí. Así, la cultura no es un conjunto estático de valores y prácticas: se recrea constantemente en la medida en que las personas cuestionan, adaptan y redefinen sus valores y prácticas ante el cambio continuo de nuestra realidad y el intercambio de ideas.

En 2004 el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) demostró que la cultura estaba lejos de ser un obstáculo para el desarrollo, como se afirma aún en algunos sectores europeos, y subrayó la necesidad de generar políticas públicas para incluir la cultura en los procesos y acciones de desarrollo humano: “La libertad cultural constituye una parte fundamental del desarrollo humano puesto que, para vivir una vida plena, es importante poder elegir la identidad propia –lo que uno es– sin perder el respeto por los demás o verse excluido de otras alternativas”, señaló el PNUD.

La sociedad de consumo impuesta a sangre y fuego por el capitalismo pervierte hasta el concepto mismo de lo artístico, convirtiéndolo en entretenimiento (el arte tiene un componente alto de entretenimiento, pero no puede ser reducido solo a eso), señala el musicólogo uruguayo Coriún Aharonián en *Educación, arte, música*. Las grandes transnacionales de la industria y el comercio de lo artístico se autodenominan empresas del entretenimiento: todo se

empobrece, la espiritualidad posible del ser humano es negada, su condicionamiento como robot se acentúa y la tarea del educador se ve presionada por esta situación de la que el propio educador es víctima, añade. El sistema ha instaurado un sistema de educación de masas solo como una forma de condicionar al ciudadano para la continuidad del propio sistema tal como es. Para ellos, educar es preparar al ciudadano de mañana para la sociedad de ayer. Instalar en el hoy, en educación, significa forzar un esclerosamiento en el ayer, dice el musicólogo.

Buena parte de las actividades culturales de nuestros países periféricos tienen el apoyo de gobiernos –u ONG– de países del primer mundo, porque no pareciera existir para ellos contradicción alguna entre construir armas atómicas y propiciar junto con ellas exposiciones de arte, pequeña prensa alternativa, becas para intelectuales y artistas... o megaespectáculos populares. Modelo que, lamentablemente han ido copiando algunos autocalificados proyectos progresistas de nuestra región.

Pero hay un sector de la cultura que escapa a esa supuesta benevolencia o caridad y que despierta voraces apetitos, y es el de las llamadas industrias culturales. El proceso de concentración de la industria mediática y de la cultura sigue imperturbable, rigiéndose por criterios exclusivamente comerciales para los cuales lo que cuenta es el paradigma de consumidor por sobre el de ciudadano o por sobre el interés público. La diversidad cultural ha pasado a reducirse a la oferta de una gama de productos y servicios para satisfacer el gusto de los consumidores, sistemáticamente monitoreados (espiados) por especialistas para ubicar nichos de mercado. El signo más relevante en nuestros países es el de la concentración y la transnacionalización de la economía en general y de las industrias culturales en particular. Fusiones, asociaciones y todo género de alianzas entre las grandes relaciones de propiedad y de poder a escala mundial, con incidencia directa en las industrias locales, garantizan el control de los mercados, el empleo, las tecnologías de producción y comercialización, el diseño de la programación y los contenidos producidos. Los medios comerciales en realidad son departamentos de grandes conglomerados empresariales que tienen como objetivo apoyar la política comercial e ideológica en la que se sustenta su sistema de producción y comercialización. Sus contenidos se conforman con los criterios establecidos por sus

accionistas y anunciantes, y estos medios tratan de mantener una relación cordial con los gobiernos, si son amigos, u hostil y de chantaje si estos no son dóciles. La frivolidad, el chismorreo y la banalidad son parte de su método de adocenamiento ciudadano.

Para los latinoamericanos el desafío de la integración está profundamente incrustado en nuestra historia. Estamos impelidos a asumir las políticas culturales de integración como uno de los factores emergentes más exigentes de los elementos que se deben tomar en cuenta para definir una estrategia de desarrollo cultural en el largo plazo. En buena parte, porque ya no es posible pensar en términos estrictamente nacionales y el conocimiento de lo que ocurre en cada uno de los países de la región es una variable de nuestras propias políticas.

La escala en la cual es posible pensar la expansión de las industrias culturales solo puede ser a nivel subregional y regional, más aún cuando se piensa que debemos competir exitosamente frente a superpotencias y poderosos acuerdos regionales con grandes enclaves industriales, como son Estados Unidos y Europa, respectivamente, sin dejar de lado las industrias de contenidos de India, China, Irán, Corea del Sur, Japón –por ejemplo–, que están a la búsqueda de nuevos mercados.

Pese a que el tema de la comunicación no figura en la agenda de la integración (y eso no se debe a una distracción u olvido), América Latina y el Caribe cuentan con un conjunto de foros técnicos y ministeriales que atienden la diversidad de temáticas vinculadas al desarrollo y la promoción de las industrias culturales y creativas, los cuales tienen como meta ayudar a países, comunidades locales, sectores económicos y sociales específicos y ciudades. Fomento en nichos específicos, sin definiciones de políticas nacionales o regionales.

Existen importantes programas dirigidos a promover el desarrollo cultural, mejorar la generación de ingresos, disminuir la dependencia de las economías respecto de los productos básicos, crear nuevas oportunidades de empleo e inversión, otorgar nuevas oportunidades económicas a la juventud, contrarrestar las condiciones para la violencia y aprovechar el aporte de la mujer a la economía y sociedad, dice un informe del Sistema Económico Latinoamericano (SELA) de 2011. Sin embargo, no existe un tratamiento estratégico conjunto del sector de las industrias culturales

y creativas como tal, pese a que varios países latinoamericanos y del Caribe cuentan con políticas nacionales sobre las industrias culturales y creativas: por ejemplo, Brasil, Barbados, México, Argentina, Colombia, Trinidad y Tobago, Jamaica, Perú y Chile, entre otros. Igualmente, en el marco de los procesos de integración se ha recomendado a los organismos regionales la adopción de instrumentos y compromisos específicos para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, complementarios a los mecanismos comerciales existentes y que inciden en tales industrias, para alcanzar la conformación de un mercado regional para el fomento a las mismas, para lo cual es imprescindible revisar los acuerdos comerciales, de inversión y de facilitación del movimiento de bienes y servicios culturales existentes.

Como resultado del incremento del consumo de productos culturales extranjeros, señala el informe del SELA, especialmente en los casos de cine, televisión y radio, tiende a existir una creciente pérdida de valores e identidades, que tienden a reducir a América Latina y el Caribe a ser meros compradores de productos de industrias culturales foráneas. El apoyo a las industrias culturales locales y el desarrollo de un mercado regional latinoamericano y caribeño contribuirían a consolidar los valores culturales propios, la tradición y la cultura, y simultáneamente contribuiría a resolver, entre otros, problemas de desempleo, de falta de oportunidades económicas y de inclusión social.

El argentino-mexicano Néstor García Canclini afirma que es ya un consenso internacional que las industrias culturales son el sector más dinámico del desarrollo social y económico de la cultura, el que atrae más inversiones, genera mayor número de empleos e influye a audiencias más amplias en todos los países. Indica que la doble faceta de las industrias culturales –a la vez recurso económico y fuente de identidad y cohesión social– exige considerarlas con un doble enfoque: por un lado, buscando el máximo aprovechamiento de sus aptitudes para contribuir al desarrollo de la economía, y por otro, para que su afianzamiento económico favorezca la creatividad y la diversidad cultural.

El español Jesús Martín-Barbero señala que, así como la prensa, la radio y el cine ayudaron a integrar a regiones desconectadas dentro de cada nación, también fueron dando condiciones para que cada una conociera más de las otras. El desarrollo tecnológico

completó un sistema multimedia de redes que coloca en otro registro la integración de América Latina. Pero la interconexión a través de las industrias culturales, bajo la lógica neoliberal, genera desafíos y conflictos: crea nuevas disputas por los usos del patrimonio cultural de cada pueblo y por los derechos de autor, individuales y colectivos, tiende a acentuar la subordinación de los países débiles y a privilegiar los derechos comerciales de las megaempresas transnacionales.

Quienes se benefician con el aumento de publicaciones, músicas y espectáculos que se hacen con formatos industrializados son unas pocas empresas que controlan la circulación en los mercados editoriales, fonográficos e informáticos, y la fusión multimedia de estos bienes en las cadenas cinematográficas, de televisión, discos y videos, de programas computacionales e Internet. Son empresas privadas que se desempeñan con relativa independencia de los Estados nacionales, incluso de aquellos países donde tienen sus sedes. Su acción es más independiente de los Estados en los países de desarrollo bajo o mediano, en tanto los países europeos tienen políticas públicas de protección de sus editoriales, su cinematografía y su televisión, y Estados Unidos subsidia en forma directa e indirecta a las empresas residentes en su territorio. Hoy, los dispositivos móviles han hecho posible que parte de esa cultura globalizada se masifique, porque las grandes industrias necesitan ampliar sus mercados de consumidores. Según Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, que crearon la expresión “industria cultural” en el libro *Dialéctica de la aclaración*, de 1947, en esta todo se convierte en negocio. En este sentido, sus objetivos comerciales se realizan por medio de una sistemática y programada exploración de los bienes llamados culturales, portadores de la ideología dominante que da sentido a todo el sistema.

La impresión aparente es que el ciudadano (consumidor) tiene libertad plena de elección, pero reflexionado en lo que hay más allá de las manifestaciones superficiales de los fenómenos sociales se descubre otra realidad del modelo capitalista. La estandarización y la repetición alcanzan todos los aspectos de la producción cultural y artística. Todo esto sucede porque el mercado se confronta con los deseos (ilimitados) y no con las necesidades. Este dominio encuentra su estímulo en el deseo de poseer, constantemente reno-

vado por el desarrollo técnico y científico, sabiamente controlado por la industria cultural.

Con la vida y las experiencias modeladas por los espectáculos de la cultura y los medios de comunicación social comerciales, el ser humano deja de ser agente de su propia historia, con lo que acepta ser sometido a los espectáculos consumistas. En la sociedad de consumo, la lógica del espectáculo no permite reconocer el propio espectáculo realizado. El “no ver, no entender” es cotidiano y permanente. Las dimensiones son varias.

Mientras que la primera fase del dominio de la economía sobre la vida se caracterizaba por la degradación del *ser en tener*, en el espectáculo se llega al reino soberano del *aparecer*. Las relaciones entre los hombres dejan de ser medidas por las cosas, como en el fetichismo de la mercancía del que habló Carlos Marx, para serlo directamente por las imágenes. Y entonces se interpreta a la sociedad como el reino del espectáculo, de la representación fascinante del mundo de los objetos y las mercancías.

Si seguimos creyendo que cultura es la mera expectación de actos creativos de otros, seguiremos confundidos. Debemos entender como cultura todo lo que lleva adelante los cambios estructurales de nuestras sociedades. Cambios urgentes que lleven a la conformación de nuevas sociedades, más equitativas, más justas. Y dentro de las urgencias que todo cambio social profundo pone de relieve, está la de refundar el lenguaje. Ello supone la tarea de inventar nombres para lo nuevo, a la vez que re-nombrar (re-pensar) lo conocido. En esa categoría incluyo la expresión “industria cultural” con la que de un tiempo a esta parte se pretende englobar toda la producción de bienes culturales de una nación. Para la industria cultural, la obra es un insumo en “bruto” que debe ser “refinado y procesado” para su consumo masivo. De allí a establecer la categoría de consumidor cultural no hay sino un paso. Y este, por cierto, ya fue dado desde la cultura oficial, desde el paradigma industrialista liberal, cuando comenzó a acuñarse esa aberrante manera de referirse al espectador, al lector, al usuario de los servicios culturales, al amante de las artes (amateur), o a cualquiera que disfrute de los bienes producidos por la creatividad humana.

El italiano Giovanni Sartori se ha puesto de moda en algunos cenáculos académicos y políticos. En *Homo videns. La sociedad teledirigida*, describe la capacidad de condicionamiento social que

tiene la televisión y le cuestiona el retraso cultural que implica, ya que condena al niño que mira mucha televisión a ser un adulto marcado durante toda su vida por una atrofia cultural.

El problema con Sartori es que es eurocentrista y, como tal habla de pueblos primitivos, recuerda el sicoanalista argentino Santiago Gómez: “Nombrarlos primitivos es colocarlos en un lugar y dominarlos. Nos nombraron retrasados, primitivos, eso hizo Europa. Y de este lado repetimos países en vías de desarrollo. ¿En qué vías, si nos privatizaron los trenes, los desaparecieron?”, pregunta. Sartori describe el alcance de los medios de comunicación masivos, pero no los analiza, porque no supera la lógica discursiva colonialista: quiere que el otro sea como él, que actúe como él, que haga lo mismo que él, que sea “culto”. Ellos tienen la cultura; lo nuestro son artesanías, lo de ellos arte, añade Gómez.

Diversidad

Un trabajo de Unesco-Cerlalc sostenía recientemente que “del mismo modo que la biodiversidad –es decir, la inmensa variedad de formas de vida desarrolladas durante millones de años– es indispensable para la supervivencia de los ecosistemas naturales, los ecosistemas culturales, compuestos por un complejo mosaico de culturas, necesitan de la diversidad para preservar su valioso patrimonio en beneficio de las generaciones futuras”. La diversidad cultural se construye a partir de la memoria y el hábitat de los distintos grupos sociales, comunidades o naciones, así como los autores y creadores que desde lo individual los representan. La globalización y la transnacionalización, en cambio, suponen una hegemonía o una dominación económica, a la par que cultural, que amenaza dicha diversidad.

El 18 de marzo de 2007 entró en vigencia la Convención de la Unesco sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, que legitima que los Estados adopten medidas para la protección de su producción y de su diversidad cultural, particularmente frente a la ofensiva comercial de las corporaciones transnacionales en este campo, por ejemplo, al otorgarles un tratamiento preferencial (medidas que a menudo están vetadas en los acuerdos comerciales y de libre comercio).

Se sabe que la importancia de la industria audiovisual no radica solamente en los miles de millones de dólares que moviliza la producción y la comercialización de películas y programas televisivos –que para EEUU representa más de 60 mil millones de dólares al año– sino también las posibilidades que tiene el mismo lenguaje audiovisual para inducir al disfrute de una comedia, un videoclip o una película de efectos especiales, junto a la incentivación del consumo de muchos otros productos, además de las ideas y valores que subyacen en las imágenes y el sonido.

Hollywood no solo vende películas sino sistemas de vida, razón por la que merece una importancia estratégica para la política de Washington y para quienes controlan la economía estadounidense. Un ejemplo actual es el terrorismo mediático lanzado a todo el mundo, a lo que podría agregarse que, cuando los grandes estudios necesitan del respaldo político del Estado, también son rápidamente complacidos.

Entre hegemonos y sicarios

Los medios imponen un imaginario colectivo al diseminar juicios, contenidos, ideas, valores, principios y sentencias sobre hechos y acontecimientos, como si fueran una especie de tribunal. Su intención es organizar y unificar la opinión pública en torno a determinadas visiones de mundo. Los periodistas, analistas y columnistas que eligen los medios hegemónicos no hacen más que reforzar el trabajo de los *think tank* neoliberales en favor de la mercantilización general de la vida y la desregulación de las economías y los mercados.

Los llamados intelectuales mediáticos o expertos dicen todo aquello que sirve a los intereses de clases e instituciones dominantes, invisibilizando y descalificando ideas progresistas y alternativas transformadoras. Se convierten en sicarios mediáticos del sistema. Se apropian del lenguaje, repertorio e incluso consignas progresistas y emancipadoras para confundir y, a la vez, redefinir sentidos y significados a partir de ópticas neoliberales.

Los sicarios mediáticos, contratados por las corporaciones, operan consensual y cartelizadamente para reproducir el orden del consumo, conservar hegemonías instituidas y reducir al mí-

nimo espacio las ideas emancipadoras, invisibilizando las reivindicaciones y a los mismos movimientos sociales y comunitarios, o calificándolos de radicales o populistas, términos que suponen descalificadores. O sea, los pobres, los movimientos sociales, solo aparecen en los medios comerciales para ser criminalizados. Lamentablemente, quizá por esa colonización cultural que aún padecemos, por seguir formatos y sobre todo agendas de los medios hegemónicos, muchos medios supuestamente progresistas y alternativos repiten el mismo esquema. Es más, los medios hegemónicos pretenden definir reglas unilateralmente, inclusive las de naturaleza deontológica, para colocarse por encima de las instituciones y los poderes constituidos, ejerciendo no la libertad (y el libertinaje) de expresión, sino la libertad de empresa. Como hemos visto en nuestra región, el sistema mediático rechaza ferozmente cualquier modificación legal que ponga en riesgo su autonomía y sus ganancias. Grandes empresas detentan la propiedad de la mayoría de los medios, pero también de la infraestructura tecnológica, lo que supone, a su vez, el dominio de los procesos de producción material e inmaterial (prensa gráfica, radio, televisión, Internet, audiovisual, editorial, telecomunicaciones, publicidad, mercadeo, cine, juegos electrónicos y cibernéticos, telecomunicaciones móviles, plataformas digitales, etc.). Para el brasileño de Moraes, todo eso hace sobresalir nuevas formas de plusvalía en la economía digital.

La tecnología que posibilita sinergias y convergencias, el reparto y la distribución de contenidos generados en las mismas matrices productivas y plataformas, la racionalidad de costos y la planificación de inversiones: “Se origina de ahí un sistema multimediático con flexibilidad operacional y productiva que incluye amplia variedad de iniciativas y servicios digitales, flujos veloces, espacios de visibilidad, esquemas globales de distribución, campañas publicitarias mundializadas y técnicas sofisticadas de conocimiento de los mercados”, indica. La finalidad es garantizar el mayor dominio posible sobre las cadenas de fabricación, procesamiento, comercialización y distribución de los productos y servicios, incrementando la rentabilidad y los dividendos monopólicos. Y este es un tema que no ha sido aún comprendido desde la comunicación popular: la necesidad de poner en marcha factorías, fábricas de contenidos, horizontales, que produzcan contenidos de acuerdo a nuestras líneas editoriales; y diseñar rutas y formatos de distribu-

ción y complementación que hagan viables mensajes masificados, a través de las distintas ventanas que se van abriendo a lo largo y ancho de nuestra América.

Ayuda al desarrollo, ONG, la venta de espejitos

No han pasado tantos siglos desde que los portavoces del emperador Carlos I de España pregonaban un poder en cuyos dominios nunca se ocultaba el sol, un sueño que hoy resucitan algunos personajes, quizá con menos consenso que aquel emperador. Pero un modelo de control o de dominio del espacio material como el que está planteado requiere de una labor simultánea de hegemonización y de dominación ideológica y cultural que lo imponga y a la vez lo legitime.

Tampoco ha pasado tanto tiempo desde que el visitador Areche ordenó descuartizar a Gabriel Condorcanqui, Túpac Amaru, haciendo salar y arrasarlo todo lo que tuviera que ver con sus viviendas, trajes, utensilios y memorias, para que desde entonces se impusiera a los indígenas el uso de escuelas para que pudieran “unirse al gremio de la Iglesia Católica y la amabilidad y la dulcísima dominación de nuestros reyes”.

Al fin de cuentas, para ellos, toda política de dominación no es otra cosa que la continuidad de la guerra con otros medios, por lo cual no solo hay que vencer sino convencer: convencer a los vencidos que toda resistencia ya no tiene sentido. Pero quizá no sea tan fácil estandarizar o uniformizar imaginarios colectivos, contruidos a través de muchos y muchos años, de experiencias históricas y sociales intransferibles.

Con un producto interior bruto (PIB) combinado de 5,72 billones de dólares, Latinoamérica y el Caribe conforman una región de creciente importancia para la economía mundial. Constituyen un mercado de 641 millones de personas. Muy apetecible, sin duda. En el siglo pasado, algunos pocos países del Norte implementaron proyectos llamados de cooperación, que en realidad nacieron como estrategias contrainsurgentes no militares. ¿Realmente cooperan con los del Sur? Lo cierto es que, a más de medio siglo de estar realizando estos procesos, ningún país pobre dejó de ser tal gracias a esas supuestas ayudas. Cualquiera sea el enfoque, la

cooperación internacional supone la existencia de una masa de recursos económicos, financieros, humanos, técnicos, militares, etc., transferibles temporalmente con el fin de que el receptor desarrolle capacidades y adopte acciones de política para resolver determinados problemas. Esos problemas componen la agenda de la cooperación, que siempre guarda relación con una determinada concepción sobre la organización económica deseable y de inserción del receptor en el sistema regional o global. La “ayuda al desarrollo” es una agenda política. Las definiciones doctrinarias o ideológicas están vinculadas a intereses políticos y estratégicos, de ahí la insistencia de instalar determinadas concepciones (las del Norte) del desarrollo, el bienestar, la seguridad, la democracia... Los organismos prestadores de cooperación tienen su propia agenda e imponen determinadas condiciones.

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) no forman parte de la resistencia sindical, ni de las luchas barriales, ni de las organizaciones campesinas clasistas, ni de los sectores del pensamiento y la intelectualidad orgánica a un proyecto nacional, popular y antiimperialista. Por el contrario, concentran su actividad en proyectos privados locales, promocionando el discurso de la empresa privada en las comunidades locales a través de los microemprendimientos.

El rol del oenegismo

Desde los años 80 las organizaciones no gubernamentales (ONG) se expandieron por todo el mundo abriendo un importante espacio político, cultural y socioeconómico, prácticamente en cada rincón del planeta. Se calcula que actualmente hay más de 10 millones de ONG en el planeta. En la India, por ejemplo, hay una ONG cada 600 personas. Para lograr esto, los medios de comunicación globalizados destacan día a día su rol en la educación, la lucha contra la pobreza y el analfabetismo, la protección del medio ambiente, la promoción de libertades civiles, protección de los derechos humanos etc., pero ocultan su lado oscuro, señala Vicky Peláez.

Hay aproximadamente unas 40.000 ONG subvencionadas por los gobiernos norteamericanos y europeos, que fueron creadas con el fin específico de ser instrumentos de los globalizadores de Was-

hington y Bruselas. La idea de crear organizaciones no gubernamentales que podrían ser utilizadas por los servicios de inteligencia para la creación de redes sociales en África, Asia y América Latina con el propósito de promover los intereses norteamericanos surgió a fines de la primera mitad del siglo XX, pero recién fue puesta en marcha en 1961, impulsada por el triunfo de la Revolución Cubana en 1959, cuando por una orden ejecutiva fue creada la Agencia de EEUU para el Desarrollo (Usaid).

El estadounidense William A. Douglas, en *Developing Democracy* (1972), señalaba que la gente en los países en desarrollo era como unos “niños” que necesitaban para su desarrollo “una tutela, reglamentación y control del gobierno de EEUU”. Para Douglas, el proceso de transformación global no podría ser realizado a través de los gobiernos, se necesitaba crear organizaciones de base en cada lugar del planeta bajo el control de unas agencias especializadas estadounidenses.

Estas organizaciones de base tomaron en los años 80 la forma de las organizaciones no gubernamentales que, bajo el control del Departamento de Estado, tenían que desestabilizar a los gobiernos no afines a la política estadounidense a través de un trabajo sutil, encubriendo sus propósitos subversivos con unos programas reales como la lucha contra la pobreza extrema. A la vez, fue precisamente Usaid la que envió al famoso especialista norteamericano en tortura Dan Mitrione a Brasil en 1960-1967, a República Dominicana en 1965 y a Uruguay en 1969-1970. También la Usaid participó activamente en todos los golpes de Estado e intentos de golpes que tuvieron lugar en África, Asia y Latinoamérica desde 1961 hasta ahora, en estrecha colaboración con la CIA, DIA (Agencia de Inteligencia de Defensa), FBI, DEA, NSA (Agencia Nacional de Seguridad), etc.

Mientras existían la Unión Soviética y el campo socialista, Usaid, junto con otras ONG como la Fundación Nacional para la Democracia (NED), hicieron todo lo posible para contener la influencia ideológica de la URSS siendo misioneros ideológicos y operativos del imperio durante la Guerra Fría. Las revelaciones sobre la participación de la CIA y su organización encubierta Usaid en el asesinato de Patricio Lumumba en Congo, en la muerte de Salvador Allende en Chile y en cientos de atentados contra Fidel Castro obligaron al gobierno norteamericano a crear la NED en 1983. Su

creador, el profesor de Georgetown University, Allen Weinstein, fue más específico cuando, en 1991 durante una entrevista, declaró: “La gran cantidad de tareas que cumplimos hoy día fueron 25 años atrás responsabilidad de la CIA”. Unos años antes, en 1986, el primer director de la NED, Carl Gershman, reconoció que su organización era una fachada de la CIA.

La ¿ayuda? al desarrollo

Erasmus Magoulas, en *Neoliberalismo progre o la función de las ONG en América Latina*, plantea un perfil político-ideológico de estas, de su ontología ideológica, de su matriz interpretativa de la realidad de los países dependientes, de su lenguaje progre pero que evade categorías conflictivas como clase o imperialismo (por nombrar solo dos), de su imaginario de justicia social, y de su interpretación de causas justas.

Las ONG en América Latina no solo infiltran ideológicamente a los sectores populares (penetración desde abajo y desde adentro) con los cuales trabajan directamente en proyectos de autoayuda y desarrollo microempresarial, en escuelas, barrios, cooperativas, comunidades marginales, áreas rurales, fábricas etc., sino que también infiltran ideológicamente a los cuadros de organizaciones y a las mismas organizaciones, potencialmente calificadas para vigorizar al movimiento popular, darle formación político-ideológica y ser promotoras y acompañantes del cambio político-social.

En la década de 1980, el Consenso de Washington (con su paquete de “reformas estructurales”) polariza las sociedades periféricas dependientes y provoca en ellas descontento social a gran escala, que lleva a la organización de movimientos populares de carácter clasista. Los países promotores y beneficiarios de los paquetes y políticas neoliberales, EEUU y países europeos, comienzan a financiar y promover una estrategia “paralela desde abajo”. Con los llamados –por ellos– gobiernos democráticos, democracias limitadas, no se podían emplear los procedimientos de “choque social” (centros clandestinos de detención y desaparición, torturas, eliminación masiva de oponentes políticos) que se llevaron a cabo durante las dictaduras militares de la década anterior.

Estas organizaciones de “base” debían enarbolar una lucha sin cuartel expresa o enmascarada hacia toda idea de intervención del Estado, al son de las ideas del neoliberalismo, desde los centros y superestructuras hacia las áreas conflictivas, barrios, comunidades, asentamientos urbanos y rurales pobres. La ideología antiestatista debía ser el motor de intervención dentro de las clases conflictivas, tendiente a producir un colchón social, que descomprimiera el descontento de las mayorías populares y desarticulara el movimiento social y popular de clase.

Otro factor histórico ayudaría a la confusión del carácter político de las organizaciones no gubernamentales por parte de muchos sectores del campo popular y antiimperialista: el papel desempeñado por algunas de ellas en defensa de los derechos humanos durante las sangrientas dictaduras conosureñas y los años de represión con grado de genocidio y etnocidio en Centroamérica. En este período, incluso dentro de la izquierda, eran vistas como parte del campo progresista. Pero aún en esa etapa histórica sus limitaciones y contradicciones se hicieron evidentes, como al denunciar las violaciones humanitarias sin mencionar a EEUU y Europa, sino presentándolas como actos de insania y “barbarie” por parte de las fuerzas militares. Descontextualizaban el hecho con el proceso histórico y de clase, mientras reafirmaban concepciones colonialistas: superioridad moral del centro, primitivismo de la periferia, civilización desde el centro (Europa y EEUU), barbarie desde la periferia.

Magoulas plantea que hay una convergencia ideológica clave entre las ONG y los organismos de Bretton-Woods (Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional): su compartida oposición al estatismo. Las ONG atacan al Estado desde un análisis de “izquierda” defendiendo a la llamada “sociedad civil”. Descargan contra él todos los males imaginables; lo muestran alejado de los intereses de la “gente”, como ente limitador de las libertades civiles, autónomo y descontrolado, arbitrario, ineficiente, etc.

Mediante las ONG financiadas y patrocinadas por los países y organismos centrales del neoliberalismo se ataca al Estado haciendo incidencia ideológica sobre los sectores conflictivos que sufren las medidas de choque económico del paquete de reformas estructurales. No es nada nuevo: son el Banco Mundial y el FMI, las fundaciones occidentales, los partidos políticos neoliberales de Europa y EEUU, las organizaciones de incidencia política y de re-

juvenecimiento del capitalismo llamadas ahora *think tank*, los clubes de los millonarios y los medios corporativos, quienes financian a estas organizaciones de incidencia neoliberal, desde abajo.

El Consenso de Washington aplicaba su receta neoliberal y dismantelaba el tejido económico, social y político que solo puede proveer un Estado consolidado y que responda a los intereses mayoritarios, mediante las privatizaciones, el pago de la deuda fraudulenta, la desregulación laboral, el dismantelamiento de la seguridad social o su privatización, la pulverización del aparato sindical clasista, la apertura de los mercados y su consiguiente destrucción de la pequeña y mediana empresa nacional local, las políticas de ajuste fiscal y su recorte al gasto público básico. Y, paralelamente, alentaban y financiaban (lo siguen haciendo hoy) la formación de ONG que suministran servicios sociales (por ejemplo, analgésicos a un paciente que sufre de envenenamiento) para compensar a las víctimas por los efectos de su mismo veneno.

Las ONG vienen con sus proyectos de autoayuda, infiltrando la ideología neoliberal en la base. Su “educación popular” se orienta a la enseñanza de valores de competencia e individualismo. Así captan líderes potenciales de las organizaciones populares minando su conciencia de clase, convirtiéndose en la “cara comunitaria” (estrategia desde abajo) del neoliberalismo, creando confusión en parte del movimiento social.

Inclusive dentro de algunos sectores de la izquierda se analiza al neoliberalismo exclusivamente desde sus componentes externos y superiores (desde afuera y arriba: FMI, Banco Mundial, transnacionales, aparato militar-industrial) y no desde sus componentes internos e inferiores, de base (internos y de abajo, las ONG y las microempresas).

Un estudio de la socióloga chilena Ximena de la Barra señala claramente que, a nivel global, la cooperación oficial al desarrollo ha significado poco respecto del desarrollo de los pueblos y el desarrollo de los procesos de integración, comparado con los efectos negativos del conjunto de políticas nacionales e internacionales. Muchísimo mejor sería tener un comercio justo que una cooperación al desarrollo injusta, menguada, atada al ajuste estructural, a los intereses económicos de los propios donantes –sus empresas transnacionales y sus consultoras– y en muchos casos al fundamentalismo religioso.

No se puede hablar de cooperación al desarrollo sin hablar de deuda. En la primera se gastaban 68 mil millones de dólares anuales (OCDE, 2004) en comparación con los 370 mil millones de dólares que gastan los países en desarrollo en servir la deuda (Banco Mundial, 2006). En muchos países se gasta más en servicio de la deuda que en servicios básicos para el desarrollo de las personas, como la educación y la salud. Sólo América Latina debía, en 2013, 1,24 billones de dólares y 1,69 billones en 2015; mientras más pagan los Estados, más deben. A nivel global, señala, tampoco se puede hablar de cooperación al desarrollo sin hablar del gasto militar. Hay que comparar los escasos millones de dólares de la cooperación con el trillón que se emplea en gasto militar. El 47% del gasto militar mundial corresponde a Estados Unidos, precisamente uno de los dos países que menos gasta en cooperación internacional, proporcionalmente a su producto interno.

Del mismo modo, no se puede hablar de cooperación al desarrollo sin hablar del ajuste estructural. Con la mano pequeña y suave se alivia la pobreza, pero con la mano grande y criminal se atan las manos de los gobiernos para hacerlo.

América Latina es la región del mundo –recuerda De la Barra– que recibe proporcionalmente menos ayuda para el desarrollo y donde esta sigue decreciendo. La cooperación al desarrollo es un asunto de justicia y no de caridad, y corresponde resaltar la necesidad de reconocer la corresponsabilidad respecto del subdesarrollo. No hay que olvidar sobre cuáles espaldas se forjó el desarrollo de los países industrializados, añade.

El antiguo compromiso –de cuatro décadas atrás– infinitamente reiterado por los países desarrollados de destinar 0,7% de su PIB a la cooperación no se cumplió ni se cumple. No supera 0,26%, un tercio de lo acordado, según cifras oficiales de la OCDE. Action Aid calcula que ese porcentaje se reduce a la mitad si se le descuentan los montos sujetos a doble contabilidad, los sobreprecios, los que filtran por ineficiencia, inutilidades, suministros atados al país donante, altos costos administrativos, descoordinación y un largo etcétera. Por otra parte, la cooperación puntual tiende a atender los síntomas y no las raíces del problema. En este sentido, no basta con que la cooperación al desarrollo contribuya a aliviar los efectos del injusto orden mundial, sino que, además, debe contribuir a cambiarlo. Corresponde, en consecuencia, buscar el cam-

bio tanto a lo interno de los países en desarrollo como en la política pública de los países industrializados y muy especialmente en los dictámenes de las instituciones financieras internacionales. Si la acción puntual no logra producir cambios a nivel nacional, menos podrá hacerlo en el ámbito de la integración ni en el ámbito global, desde donde surgen buena parte de las causas de los problemas.

Trampa ideológica

La actividad local, emblema de acción de las ONG, es una trampa ideológica, pues desarticula al movimiento popular mediante paradigmas falsos como el del “no poder” y también mediante la competitividad por recursos financieros; a la vez, trabaja paralelamente con el proyecto hegemónico, pues les permite a los regímenes neoliberales, las transnacionales y las entidades financieras internacionales dominar la política socioeconómica macro y canalizar la mayoría de los recursos del Estado como subsidios al capital exportador y al pago de la deuda externa.

Lo hemos sufrido en toda América Latina (y ahora intentan, en la nueva ofensiva conservadora, que lo volvamos a sufrir): se ajusta el gasto fiscal, menos recursos para salud, educación y viviendas populares y más recursos para el pago de la deuda externa, las operaciones comerciales transnacionales. Mientras, los regímenes neoliberales transfieren mediante las privatizaciones, recursos y propiedades del Estado a las transnacionales y a las burguesías vernáculas dependientes; desmantelan el aparato sindical clasista; desregulan los precios de la canasta familiar; hacen retroceder 30 o 40 años las conquistas de la clase trabajadora; abren sus mercados a las importaciones, mientras se cierran los mercados centrales a nuestros productos con valor agregado. Y se recurre a diferentes dosis de represión política, mediante los aparatos de represión del Estado, en forma de asesinatos selectivos, limpieza social, “lucha contra el crimen”, “tolerancia cero”, entre otros.

El trabajo de las ONG se encamina a la destrucción del Estado y de su papel de servicio público, de generador de riquezas, de factor estructurante de país y nación, de motor del desarrollo de un modelo científico-técnico encaminado a resolver la problemática nacional y de las grandes mayorías, de elemento coadyuvante al

desarrollo nacional y de regulador de la distribución equitativa de la riqueza generada.

Las ONG enarbolan su lucha en beneficio de una abstracción como lo es la “sociedad civil”, concepto que está preñado de una gran dosis de pseudoanálisis sociológico antidialéctico y antihistórico. La cuestión política de importancia es que las ONG despolitizan o reorientan políticamente a ciertos sectores de la población, socavan sus compromisos con la defensa del Estado nacional, captan líderes potenciales para proyectos de no incidencia política antisistema, infiltran con su ideología posibilista a los movimientos populares, crean una competitividad negativa dentro del movimiento popular.

Sus recursos económicos y financieros orientados a los proyectos microempresariales debilitan el compromiso de clase de los movimientos populares.

Privatizar la función social

Con la intervención de las ONG y de sus proyectos diseñados y aprobados en los países centrales se desvincula al Estado, aún más, de sus compromisos con las mayorías populares. Las funciones del Estado son asumidas en forma empresarial por las ONG. La función social se transforma en función privada, ya que los proyectos oenegistas son “vendidos” por estas instituciones a los es periféricos; de esa manera, también se reafirma e incrementa el estado de dependencia.

Las ONG desvían la atención y las luchas de la gente del presupuesto nacional hacia la sobre y autoexplotación para obtener servicios sociales locales, librando al Estado de ese compromiso y deber, para que concentre sus esfuerzos en la transferencia de bienes y servicios a las transnacionales y los grandes negocios.

Otra de las características ideológicas de las ONG es la del “voluntarismo privado” que tiene por finalidad socavar el sentido de lo público, la idea de que el Estado y el gobierno tienen la obligación de velar por sus ciudadanos. En contra de esta noción de responsabilidad pública las ONG fomentan la idea neoliberal de responsabilidad privada frente a los problemas sociales.

Las ONG desarrollan proyectos, pero nunca movimientos participativos y protagónicos: movilizan a la gente para desmovilizar a los movimientos reivindicativos de clase. Asimilan el lenguaje de la izquierda, pero su accionar es el de la derecha; tienen una máscara “popular” y “progre”, pero son una herramienta de las transnacionales; así logran confundir a ciertos sectores del campo popular, nacional y antiimperialista.

Para Magoulas, el discurso de las ONG es otro de sus elementos que lleva a la confusión a algunos sectores populares. Ya hablamos de su “praxis desde abajo” que se conjuga con un mimetismo travesti de su lenguaje: poder popular, sociedad civil, libertad de expresión, lucha por la libertad de la opción sexual, igualdad de género, desarrollo sustentable, liderazgo de base. Este lenguaje tan progresista enmascara una sumisión y una reafirmación del sistema capitalista cuando se emplea en un marco de colaboración con patrocinantes y organismos gubernamentales, que subordinan la actividad práctica y política a los principios y valores del libre mercado. Las ONG, mediante su financiamiento externo, compiten directamente con los movimientos populares de clase por ganar influencia entre las mujeres, la población pobre y la racialmente excluida. Inclusive con grupos de expresos políticos.

Las ONG crean rivalidades entre las organizaciones populares socavando la solidaridad de clase. El efecto neto es una proliferación de ONG que fragmenta a las comunidades pobres en agrupaciones sectoriales y subsectoriales, incapaces de ver un panorama social más amplio y menos capaces aún de moverse en la lucha contra el sistema. Es el desarrollo económico compatible con el “libre mercado” el que se vuelve el punto dominante de los programas de financiamiento de las ONG, y no la organización social para el cambio social.

La mercantilización de las ONG significa que “los damnificados” dejan de ser el centro de atención de los traficantes de ayuda. Todo mercado capitalista genera en sus operadores una ineludible necesidad de crecer y ganar cota en un medio cada vez más competitivo. Entonces, “los donantes” pasan a ser el centro de atención. Se trata de ofrecer “un producto humanitario” cada vez más atractivo y “venderlo” utilizando sofisticadas técnicas de marketing. Para ello es preciso contar con técnicos y directivos experimentados.

Profesionales de la solidaridad

El diario *El País* de España dedicó, el 9 de enero de 2011, una página entera al tema con el título “Profesionales de la solidaridad”, un sector que ocupaba en España a 529.000 empleados remunerados (y mucho incauto mal remunerado). En el artículo se cita sin desparpajo el caso ejemplar de un dinámico economista, con larga experiencia como director de ventas de Procter & Gamble, que ha sido fichado por una ONG fundada por un magnate de la banca. Cada vez son más concurridos los cursos y posgrados de especialización en ONG impartidos por escuelas de negocios.

Las ONG capitalistas actúan como un verdadero disolvente de la sociedad civil. Numerosos militantes y organizaciones populares han sido cooptados por las ONG. Los “expertos” de las conferencias de donantes recomiendan que Haití debería fortalecer más el sector privado (más del 90% de su sistema educativo y sanitario ha caído en manos privadas), la transparencia y el buen gobierno. La ironía es que todo apunta a que las recetas deberían aplicárselas a sí mismas las opacas ONG, reacios a rendir cuentas a nadie, incluidos los gobiernos donantes.

Visiones estereotipadas sobre la pobreza

Las visiones estereotipadas sobre la pobreza muestran unas relaciones de poder y dominación que se expresan de distintas maneras. Una de ellas es en el establecimiento de oposiciones binarias, como lo desarrollado frente a lo subdesarrollado, lo moderno frente a lo tradicional, lo normal frente a lo excepcional o transitorio, lo civilizado frente a lo bárbaro. El Sur representa la barbarie, la ferocidad, el salvajismo y la frivolidad frente al Norte, que se percibe a sí mismo como moral y culturalmente superior, poseedor de unos valores y principios civilizatorios y universales.

El binomio civilización - barbarie ha sido sustituido en la actualidad por desarrollado - subdesarrollado y esto es extremadamente poderoso porque, desde que en 1949 el presidente estadounidense Truman utilizó ese término, los países y pueblos del Sur se han visto a sí mismos como subdesarrollados: es decir, no como lo que son sino como lo que no son, se han definido por negación

o carencia respecto del otro. Esto ha supuesto un fabuloso instrumento de poder porque define las aspiraciones, valores y visiones del mundo de los subdesarrollados, antes “incivilizados”, y los lleva a aceptar como “orden natural” un orden basado en la dominación y hegemonía. Se atribuye al Sur la tradición, la irracionalidad, la superpoblación, el desorden y el caos, lo que legitima una efectiva relación de dominación, subyugación y exclusión. Se trata de un Sur presentado como un espacio inexplorado, salvaje y primitivo, un lugar exótico, o un espacio desvalido, dominado por el fatalismo y las catástrofes naturales. Así nos ven desde el Norte; así nos venden espejitos desde el Norte, desde hace cientos de años.

Sin lugar a dudas, el universo mediático ha perpetuado en varios grados los prejuicios y estereotipos sobre el Sur. Son imágenes deformadas y desconectadas de la realidad, puras construcciones ideológicas, compuestas de percepciones selectivas fundadas en visiones seudocientíficas o en (tergiversación de) la cultura popular. Estas imágenes legitiman la exclusión y marginación de estos pueblos del bienestar de Occidente y son utilizadas para defender los intereses de algunos gobiernos occidentales, para reafirmar la identidad europea o la cultura que ha alcanzado uno de los estadios “más elevados” de civilización, eficiencia económica o progreso tecnológico. Estos estereotipos se apoyan en el marco caritativo asistencial –de las ONG– y por lo tanto prescriben conductas basadas en la caridad, la compasión y el asistencialismo.

Presupuestos para desestabilizar

Para cumplir con esta tarea, la NED, junto con sus cuatro organizaciones: Free Trade Union Institute, Centre for International Private Enterprise, The National Republican Institute for International Affairs, The National Democratic Institute for International Affairs y su subordinada ONG Freedom House, en coordinación con la Usaid, se dedican oficialmente a financiar y canalizar las fuerzas de las principales organizaciones de la sociedad civil en casi 100 países del mundo. Para esto tienen un fuerte presupuesto: en el año fiscal 2016 la Usaid dispuso de 22,3 mil millones de dólares y la NED tiene a su disposición 170 millones. Con este

dinero no sería difícil crear las ONG afines a los intereses norteamericanos utilizando las organizaciones de base.

Esto explica por qué los indígenas misquitos de Nicaragua se convirtieron en los colaboradores de los contrarrevolucionarios y de la CIA durante la revolución sandinista. También aclara la reciente marcha indígena contra el gobierno de Rafael Correa después que el presidente de Ecuador cuestionó la labor de 31 ONG en la Amazonía con el presupuesto de 56,2 millones de dólares provenientes de la NED, Usaid y varias otras ONG extranjeras, esencialmente norteamericanas. Los indígenas de la región amazónica marcharon 700 kilómetros para protestar violentamente contra una posible futura reelección de Rafael Correa.

Una de las tareas de las ONG afines a los intereses de los globalizadores es formar miles de disidentes en los países que no siguen el rumbo norteamericano e influir en las elecciones presidenciales, legislativas y municipales en aquellas naciones.

Según los cálculos del Departamento de Estado, en cada país que no está de acuerdo con la política estadounidense hay no menos de un 10% de la población que apoya a EEUU y puede formar una quinta columna para desestabilizar al gobierno; por ejemplo, en países como Rusia, China, Cuba, Venezuela, Brasil, Ecuador, Argentina, Bolivia, Nicaragua, Armenia, Bielorrusia, Tayikistán, Azerbaiyán, Kazajistán, Kirguistán o Egipto.

Entonces la cuestión es organizar y financiar a los potenciales descontentos y lavarles el cerebro a través de los medios de comunicación. Así sucedió en Polonia en 1989 cuando la NED, en colaboración con el Vaticano, entregó al movimiento Solidaridad 2,5 millones de dólares con la condición de promover la candidatura de su líder pro-norteamericano Lech Walesa a la presidencia. Posteriormente la NED y Usaid financiaron organizaciones tales como Otpor en Serbia, Khmara en Georgia, Pora en Ucrania, Kelker en Kirguistán o Zubr en Bielorrusia. Después promovieron la “revolución de las rosas” en Georgia, la “revolución de los tulipanes” en Kirguistán, la “Revolución Naranja” y posteriormente “Maidan” en Ucrania...

Líderes de oposición en América Latina como Henrique Capriles y Leopoldo López en Venezuela, Mauricio Rodas en Ecuador, Aécio Neves en Brasil, son creaciones de la NED. Su agenda principal consiste en desestabilizar estos gobiernos para retornar sus

países al “patio trasero” norteamericano. Todos ellos tienen estrechos contactos con el expresidente colombiano Álvaro Uribe y con los sectores de la ultraderecha latinoamericana.

Tres países del grupo Brics: Rusia, China e India, promulgaron la Ley de Registro de Agentes Extranjeros respecto de las ONG que reciben los fondos del extranjero. Es en realidad la misma ley que usa EEUU desde 1938, pero su uso en otros países produjo indignación y rechazo en Washington, cuyos dirigentes anunciaron el fin de la democracia en China y Rusia.

Colofón

Hoy, mientras los europeos se nutren del pensamiento (la experiencia y el accionar) latinoamericano para salir de su crisis capitalista, soñando, incluso, con alcanzar la democracia participativa a través de la movilización popular, a nuestros países siguen llegando “expertos” y “pensadores”.

Parece el retorno de las carabelas y los espejitos de colores, para convencernos que no debemos soñar con utopías, para encarrilarnos en la teoría de “lo posible” (como hace 30 años). Pero el problema no es que sigan desembarcando, sino que todavía sigamos comprando espejitos de colores colonizadores, en lugar de entender, de una vez por todas, que debemos vernos con nuestros propios ojos para buscar nuestro propio futuro.

Hace más de dos siglos, el filósofo alemán Immanuel Kant postuló la crítica del pensamiento como eje vertebrador del futuro de la humanidad. Kant se paraba frente al dogmatismo racionalista, en el que él mismo había sido formado, pero también frente al dogmatismo teológico de la Edad Media. Desde Kant, crítica es la capacidad de cuestionar los límites de la propia razón, es la búsqueda del pensamiento autónomo, es nuestra emancipación respecto de quienes nos dicen lo que debemos pensar, los tutores. Es la crítica de todo dogmatismo.

Debemos rescatar nuestro pensamiento crítico, nacional y latinoamericano. Dejar de estar ciegos de nosotros mismos.

