AMERICA LATINA
En movimiento

353 23 mayo 2002
año XXVI, II época

DISEÑO DE LA PORTADA: *Fabián Ulloa*

Publicación internacional de la Agencia Latinoamericana de Información

ISSN No. 1390-1230
Registro SENACOM No. S.P.I. 437

Director: *Osvaldo León*

ALAI: Dirección postal
Casilla 17-12-877
Quito, Ecuador
E-mail: info@alainet.org

MIEMBROS HONORARIOS DE ALAI
Pedro Casaldáliga
Pablo González Casanova
Rigoberta Menchú Tum
Federico Pagura
Adolfo Pérez Esquivel
Aníbal Quijano

MIEMBROS DEL CONSEJO DE ALAI
Frei Betto (Brasil)
Juan Antonio Blanco (Cuba)
Sally Burch (Inglaterra)
Epsy Campbell (Costa Rica)
Lucía de la Cruz (Ecuador)
José Albino de Melo (Brasil)
Julio Fermín (Venezuela)
Irene León (Ecuador)
Osvaldo León (Ecuador)
Martín Longoria (México)
Elsie Monge (Ecuador)
Paulino Montejo (Guatemala)
Emir Sader (Brasil)
Joao Pedro Stedile (Brasil)
Eduardo Tamayo (Ecuador)
Oscar Ugarteche (Perú)

Suscripción (20 números anuales)

	Individual	*Institucional*
A. Latina	US$ 30	US$ 60
Otros países	US$ 55	US$ 100

2 Hacia una agenda social en comunicación
Osvaldo León

7 Información y pobreza del debate cultural
Roberto Savio

11 Reflexiones sobre la información
Ignacio Ramonet

14 La concentración de los medios de comunicación en Estados Unidos
Jeff Cohen

17 Función Geopolítica de la cultura
Armand Mattelart

20 Tecnologías de comunicación: Apropiación y control social
Sally Burch

23 El derecho a la Comunicación y la Sociedad de la Información
Sean Ó Siochrú

26 ¿Hacia un laboratorio de cambio societal?
Valerie Peugeot

30 Ideología y mercado: romper con las obviedades
Joelle Palmieri

31 La Campaña CRIS

32 ¡Las ondas radioeléctricas nos pertenecen!
Steve Buckley

El II Foro Social Mundial realizado en Porto Alegre, Brasil (31 enero - 5 febrero 2002) incluyó dentro de las conferencias centrales la referida a la *Democratización de las Comunicaciones y de los Media*. ALAI, APC y APRESS, por su parte, organizaron dentro de este Foro el Seminario: *"Comunicación y Ciudadanía"*. Esta entrega recoge varios aportes presentados en ambos espacios.

Hacia una agenda social en comunicación

Osvaldo León

La nueva espiral de violencia y mentiras que estalló el mundo tras los atentados registrados en EE.UU. el pasado 11 de septiembre, bruscamente, ha venido a configurar un escenario adverso a las luchas democráticas. Adversidad que conlleva a que éstas tengan que redoblar sus esfuerzos por la paz y la justicia, pero además por la verdad. Esto no sólo implica confrontar los «excesos» de la manipulación y distorsión informativa, sino las bases y condiciones que permiten que ello se dé, que es precisamente lo que por décadas ha venido animando la lucha por la democratización de las comunicaciones y de los media.

El Foro Social Mundial, en tanto proceso social articulador, se presenta como un espacio idóneo y legítimo para catalizar energías y propiciar la emergencia de un movimiento social arropado bajo la bandera de la democratización de las comunicaciones. Con esta premisa, proponemos para la conferencia focalizar la atención en el esbozo de una Agenda Social en Comunicación. Como se trata de un tema transversal, pues concierne a toda relación humana, lo que importa es ubicar los puntos centrales que contribuyan a la definición de estrategias y propósitos de cara a la articulación e impulso de ese movimiento social.

La democratización de la comunicación es, ante todo, una cuestión de ciudadanía y justicia social, que se enmarca en el derecho humano a la información y la comunicación. Vale decir, es consustancial a la vida democrática de la sociedad misma, cuya vitalidad depende de una ciudadanía debidamente informada y deliberante para participar y corresponsabilizarse en la toma de decisiones de los asuntos públicos.

En los últimos tiempos, sin embargo, esta aspiración democrática se ha visto seriamente constreñida por la hegemonía neoliberal que, al colocar al mercado como eje del ordenamiento social, pretende confiscar las democracias, anulando todo sentido de ciudadanía. Más aún cuando la comunicación ha pasado a constituirse en soporte clave de tal dinámica. Tan es así que, apoyándose en el acelerado desarrollo de tecnologías y técnicas en ese campo, los poderes establecidos apuntan a convertirla en paradigma de futuro, sea bajo la fórmula de «sociedad de la información» o cualquier equivalente.

Importa precisar que a la base del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación se encuentran dos componentes centrales. Uno es la digitalización, que permite traducir todo tipo de información -datos, texto, sonido, imagen, video, códigos, programas informáticos- al lenguaje de computación, con un sistema de codificación basado en una secuencia binaria de paquetes (*binary digit*). El otro tiene que ver con el extraordinario progreso de los componentes electrónicos: semiconductores, circuitos integrados, transistores y microprocesadores.

A partir de ese lenguaje común, ha sido factible crear protocolos que permiten compartir información entre computadoras, y que al integrarse con los sistemas de telecomunicaciones (que ahora incluyen satélites poderosos e integrados) y la tecnología de redes, hacen posible transmitir cualquier tipo de mensajes por un mismo canal, conformando así la base de las nuevas tecnologías de comunicación e información. Esta integración de tecnologías es lo que sustenta la lógica de *convergencia tecnológica*, que es una característica fundamental de las NTIC. O sea, se trata de una tecnología polivalente en términos de la infraestructura y canales requeridos, que es lo que le da su característica de flexibilidad. Y que también se expresa en el plano de los servicios.

La expresión mayor de tales desarrollos tecnológicos para el común de los mortales, sin duda alguna, es la Internet, y no es por azar que se la haya convertido en la cara más amable para vender la globalización económica.

De modo que, la comunicación no sólo que ha sido objeto de sustantivos cambios internos (subordinación de la palabra a la imagen, transmisiones en directo y en tiempo real, multimedia, etc.), sino que se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos, con profundas repercusiones en todos los órdenes de la vida social.

Osvaldo León, comunicólogo ecuatoriano, es coordinador de ALAI.

Poder concentrado

La comunicación aparece ahora como uno de los sectores económicos de punta, tanto por su rentabilidad como porque en ella se busca descifrar las claves para el apuntalamiento de la llamada «nueva economía». Por tanto -al calor de la mundialización económica-, es donde con mayor virulencia se ha desatado la dinámica de concentración empresarial y transnacionalización, que se ha traducido en el aparecimiento de verdaderos «moguls», con ramificaciones en todos los cantos del mundo.

Esto es, megacorporaciones que se han conformado vía fusión de medios impresos, cadenas de televisión, TV cable, cine, software, telecomunicaciones, entretenimiento, turismo, entre otros. De modo tal que los productos y servicios de sus empresas pueden promocionarse mutuamente entre sus diferentes ramas, en búsqueda de una ampliación de sus respectivos «nichos» de mercado. Hoy por hoy, son siete las corporaciones que dominan el mercado mundial de la comunicación (Disney, Time Warner-Aol, Sony, News Corporation, Viacom y Bertelsmann); de no establecerse cortapisas a esta lógica oligopólica, mañana pueden ser menos.

Como se trata de un proyecto global, este proceso se ha visto acompañado de la imposición tanto de políticas de liberalización y desregulación (sobre todo en materia de telecomunicaciones, para eliminar cualquier regulación o espacio estatal que pudiera interponerse a la expansión transnacional) como de normativas (tal el caso de la novedosa interpretación de los derechos de propiedad intelectual) orientadas a salvaguardar sus intereses y a lograr que de una vez por todas la información y la producción cultural sean consideradas meras mercancías.

Al amparo del dogma neoliberal, lo que se ha venido configurando es una industria mediática y de la cultura altamente concentrada y regida por criterios exclusivamente comerciales, donde lo que cuentan son los criterios de rentabilidad por sobre aquellos de interés público, el paradigma de consumidor/a por sobre el de ciudadano/a. Nada sorprendente, entonces, que la promesa de futuro se perfile con abundante información gratuita, pero banal -aunque espectacularizada por los medios-, mientras que a la de calidad sólo podrán acceder quienes estén en condiciones de pagar.

Tal es la fuerza de esta arremetida que en su trayecto prácticamente ha arrasado con los medios de carácter público, privatizándolos a los más y a los restantes forzándolos a comercializarse, erosionando su rol como espacios para alimentar el debate amplio, plural y abierto a las diversas perspectivas, ideas y expresiones culturales de la sociedad.

En medio de todos esos desarrollos, los media también han pasado a ser un espacio crucial en la configuración del espacio público y de la ciudadanía misma -decimos crucial para señalar que no se trata de un fenómeno nuevo, pero sí intenso y sustantivo-, tanto por el peso que ahora tienen para gravitar en la definición de las agendas públicas como para establecer la legitimidad de tal o cual debate. La predominancia de los medios de comunicación respecto a otras instancias de mediación social -partidos, gremios, iglesias, establecimientos educativos, etc.- es tal que éstas para prevalecer recurrentemente precisan apoyarse en aquellos.

Interés público fuera de juego

En este contexto, el riesgo de que la «dictadura del mercado» se consolide a partir del enorme poder que ha concentrado en el mundo de la comunicación, para ganar «las mentes y los corazones» de la gente, no es una mera quimera.

En efecto, a medida que se expande el monopolio para transmitir ideas, informaciones y cultura, lo que se verifica es que en los media la pluralidad y diversidad cada vez cuentan menos por el sistemático estrechamiento de la gama de puntos de vista que se viene operando en ella. Y es que, esta «ventaja comparativa», que resulta de la concentración de tales recursos, se ha convertido en el pilar estratégico para la ofensiva ideológica de la globalización neoliberal.

Si bien a lo largo y ancho del planeta han sido tenaces las presiones a los países para que abran sus mercados (el de la comunicación por delante), el avance de la globalización en este plano sin duda ha sido menor que el alcanzado en el ideológico, donde el «pensamiento único», al decir de Ramonet, ha hecho estragos. De ahí la fuerza con que se ha propagado la premisa neoliberal de que el mercado es la única entidad con capacidad para organizar la asignación de recursos, por lo que no cabe ni intervención ni regulación alguna por parte del Estado. Esto es, un mundo donde la «libertad» se mide por la ausencia de obstáculos para los participantes en el mercado.

En este marco ha recuperado espacio el discurso de la «libertad de prensa» transmutado en «libertad de empresa». Vale recordar que los padres del pensamiento liberal asociaron la libertad de prensa a la preservación de la vida pública más allá del Estado, con la hipótesis de que la libertad de opinión debía garantizarse con una prensa independiente como el medio principal para que pueda expresarse la diversidad de puntos de vista y formarse una opinión pública informada y vigilante ante los abusos del poder estatal. En esta línea de pensamiento, dieron por hecho que la libertad de empresa era el funda-

mento de la libertad de expresión, considerando que el laissez-faire económico era la contraparte natural para la libertad individual de pensamiento y expresión.

Su preocupación por la libertad de expresión, en un contexto histórico marcado por gobiernos absolutistas, estaba referida a la amenaza estatal al espacio público. De ahí que resulta por demás deshonesto o tramposo escudarse en esa premisa para tratar de encubrir la amenaza mayor a la libertad de expresión que tenemos en nuestros tiempos: la conformación de monopolios mediáticos de carácter comercial. Y es que los medios comerciales miden sus éxitos en términos de ganancias que hace a doble partida, las que resultan de la venta de productos a las audiencias y aquellas de la venta de audiencias a los anunciantes, lo cual nada tiene que ver con el interés público.

De hecho, en ese doble juego de búsqueda de ganancias, lo que prevalece es la facturación de los anunciantes, al punto que la publicidad se ha tornado en el factor que determina las pautas de programación y los criterios de éxito del conjunto de los media. De ahí que, de la mano de la globalización mediática lo que se impone es la difusión de mensajes que promocionan el consumismo, esto es, subordinando las diferencias culturales al predominio del estilo de vida basado en el consumo que caracteriza a las metrópolis del Norte. Un universo donde prácticamente no queda espacio para el interés público, pues a los anunciantes no les gusta los programas de este tipo, ya que a través de ellos se «vende» poco o nada.

Degradación cultural

Con estos desarrollos, entre los damnificados se encuentra el periodismo, pues su oficio -con la concentración operada en el sector- se ha visto desplazado por la lógica del entretenimiento pautada por lo «light» y la frivolidad. Tan es así que ahora lo que manda es la fórmula «ganadora» de las 3 «s»: sexo, sensación y sangre. Bajo estos nuevos parámetros, la búsqueda de la verdad, tan pregonada por la prensa de occidente, va quedando como un buen propósito que se diluye ante los imperativos del mercado, en cuyo horizonte no cuentan los/as ciudadanos/as, sino los/as consumidores/as. Y, para poder llegar a éstos, la prioridad se ha tornado en lograr productos estandarizados para todos los públicos, por encima de su estrato social, país o cultura. Como los negocios son los negocios, esta prioridad se ha extendido también al ámbito informativo. De ahí que, cada día que pasa, se torna más apabullante la cantidad de datos y propaganda comercial y política que nos ofrecen los media, al tiempo que la información disminuye y se degrada.

Más grave aún, esta tendencia, apuntalada ahora por lo que se ha dado en llamar «industria del entretenimiento» y de «servicios recreativos», se presenta como una seria amenaza para la diversidad cultural del planeta, en tanto su expansión transnacional erosiona las culturas locales y tradicionales en la medida que básicamente promueve, y de manera avasalladora, el estilo de vida y los valores culturales de las potencias económica y políticamente dominantes, particularmente de los Estados Unidos.

Bajo el prisma del mercado global, ahora se pretende que la «diversidad cultural» se reduzca a la oferta de una gama de productos y servicios para satisfacer de la manera más amplia el «gusto» de los consumidores, quienes -por lo demás- son sistemáticamente monitoreados (incluso con recursos propios del espionaje) por especialistas en establecer «nichos de mercado».

Si hemos tomado conciencia del riesgo que significa la degradación de la biodiversidad, es hora de hacerlo respecto al riesgo que representan los grandes conglomerados de la comunicación en el ámbito de la diversidad cultural. Esto es, cuidar el entorno informativo y cultural, como el entorno medioambiental, en tanto garantía de futuro, se ha tornado en un imperativo.

Iniciativas ciudadanas

El curso de esta tendencia solo podrá ser frenado y modificado por una acción ciudadana contundente, sostenida y propositiva. Existen derroteros abiertos por una multiplicidad de iniciativas y en diferentes planos. Colectivos empeñados en garantizar el acceso universal y apropiación efectiva de las nuevas tecnologías de información y comunicación; redes de intercambio para desarrollar el software libre; espacios de concertación para gravitar (advocacy) en instancias de decisión en defensa del derecho a la información y la comunicación; organismos empeñados en monitorear e implementar acciones críticas frente a los contenidos sexistas, racistas, excluyentes, etc. vehiculizados por los media; programas de educación para desarrollar una postura crítica frente a los media (media literacy); asociaciones de usuarios para gravitar en la programación de los media; medios independientes, comunitarios, alternativos, etc. comprometidos en democratizar la comunicación; redes ciudadanas y de intercambio informativo articuladas por intermedio de Internet; investigadores que contribuyen a desmadejar las claves del sistema imperante y apuntar posibles salidas; organizaciones sociales que entran a la disputa en la batalla de la comunicación; asociaciones de periodistas que levantan la bandera de la ética e independencia; colectivos de mujeres que articulan redes para que avance la perspectiva de género en la comunicación; movimientos culturales que se niegan a dejarse sepul-

tar en el olvido; redes de educación popular; observatorios en pro de la libertad de información; asociaciones para oponerse a los monopolios; movimientos en defensa de los media de carácter público; y un largo etcétera.

Se trata de embriones de una resistencia ciudadana, todavía dispersa, que precisa multiplicarse y transformarse en un gran movimiento de movimientos sociales articulado en la lucha por la democratización de la comunicación, trinchera donde en la actualidad se juega el futuro mismo de la democracia. No es, por tanto, un asunto que concierne únicamente a quienes directamente o indirectamente se encuentran vinculados a la comunicación: interpela al conjunto de actores sociales. Y el FSM puede ser ese espacio de encuentro necesario e impostergable.

Propuestas alternativas

De varios eventos realizados en torno a la democratización de la comunicación y los media, hemos recogido los siguientes señalamientos como puntos básicos para avanzar en la formulación de una agenda común.

- El Derecho a la Comunicación se presenta ahora como una aspiración que se inscribe en el devenir histórico que comenzó con el reconocimiento de derechos a los propietarios de los medios de información, luego a quienes trabajan bajo relaciones de dependencia en ellos, y, finalmente, a todas las personas, que la Declaración Universal de Derechos Humanos, en su Artículo 19, lo consignó como el derecho a la información y a la libertad de expresión y opinión. El Derecho a la Comunicación parte de una concepción más englobante de todos los derechos reconocidos y reivindicados en torno a la comunicación, e incorpora de manera particular los nuevos derechos relacionados con el cambiante escenario de la comunicación, con un enfoque más interactivo en el cual los actores sociales son sujetos de la producción informativa y no simplemente receptores pasivos de la información. Asimismo, asume que el reconocimiento de este derecho es necesario al ejercicio de los demás derechos humanos y un elemento fundamental de la vigencia democrática. La incorporación de este derecho en las agendas de los movimientos sociales y el desarrollo de estrategias para su concreción, se presenta como un reto clave de la construcción de alternativas.
- El establecimiento de políticas públicas sustentadas en mecanismos democráticos de control social, para limitar el poderío de los intereses articulados por la lógica del mercado, con normas que permitan su regulación, reglamentación y fiscalización, descartando disposiciones cuestionables como la censura, es considerado como una prioridad. El tema abarca una amplia gama de aspectos, incluyendo, por un lado, las actuales tentativas de desregulación del sector y de imposición de legislaciones en torno a la propiedad intelectual, promovidas por la OMC, FMI y similares, cuyo propósito es facilitar el proceso de transnacionalización y monopolización de los medios y sistemas de comunicación; y por otro, la necesidad de plantear políticas para garantizar la diversidad e independencia de fuentes, soberanía y diversidad cultural, acceso democrático a tecnologías, entre otros. Al respecto, las luchas de resistencia en curso incluyen las de la democratización del espectro radioeléctrico (frente a los intentos de privatización), la defensa de derechos de los usuarios de Internet (de cara a los proyectos de escucha electrónica, censura, etc.), la conformación de cuerpos reguladores independientes por medio de los cuales la ciudadanía puede participar en la definición de políticas, entre otras.
- Vinculada a las políticas públicas se destaca la propuesta de rescate e impulso a la creación de medios de comunicación públicos de carácter ciudadano. Se trata de medios de la esfera pública (no necesariamente estatal), pero que estén bajo control de la sociedad civil y financiados según el principio de la economía solidaria, (o sea, con fondos públicos y/o privados).
- Asimismo, adquieren particular importancia las acciones desarrolladas en los distintos contextos nacionales e internacionales para frenar el proceso de monopolización de los medios y sistemas de comunicación, así como la mercantilización de la información.
- Otra prioridad identificada es el desarrollo de una información diversa, plural y con perspectiva de género. Las acciones al respecto van desde la crítica y presión hacia los medios masivos hasta el apoyo al desarrollo y a la sobrevivencia de medios alternativos e independientes, que adopten tales criterios como principios de su quehacer.
- Un sector prioritario a involucrar en este movimiento son los periodistas, particularmente a través de sus gremios. No solo sus propios intereses profesionales se encuentran amenazados por la mercantilización de la información, sino que resulta clave crear alianzas con este sector en torno al carácter de servicio público de la comunicación.
- Otro sector con el cual resulta importante desarrollar alianzas son los movimientos de consumidores, a fin de desarrollar movimientos de presión hacia los medios y sistemas de comunicación, que tratan a sus «consumidores» de manera aislada, dejándoles como único poder el de comprar o no comprar, de prender o apagar. Este poder sería mayor si se ejerce en forma colec-

tiva.

- Desarrollar una ciudadanía informada requiere de una capacidad de lectura crítica de los medios de comunicación, que es lo que buscan desarrollar los programas de «alfabetización mediática» (o media literacy), para que la ciudadanía pueda entender mejor la naturaleza socialmente construida de los media.
- Un aspecto fundamental para acompañar este proceso son las actividades de investigación, que permitan enfocar nuevos terrenos y formas de acción. Se impone una vinculación más estrecha entre los movimientos por la democratización de la comunicación y los investigadores en la materia y el desarrollo de documentos de vulgarización de investigaciones y actividades de intercambio entre teoría y práctica.
- Una de las propuestas sociales centrales sobre comunicación planteadas en el marco del primer FSM fue la urgencia de abrir un amplio debate público sobre el impacto y consecuencia de la concentración monopólica en el campo de la comunicación y las prioridades del desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Un tal debate permitirá abrir una reflexión necesaria, pero siempre postergada, como es la relativa a la relación entre los media y la democracia, a la función social de aquella y la imposición de un modelo basado en consideraciones estrictamente comerciales.

Pasos necesarios

La lucha por la democratización de la comunicación no es ni será fácil. El poder alcanzado por las megacorporaciones que dominan este campo es enorme, tanto en términos de recursos como por la discrecionalidad que tienen para dar visibilidad pública de acuerdo a sus conveniencias, cuestión que se torna crucial para quienes gravitan o quieren gravitar en las instancias de decisión política. Sería ingenuo esperar que un cambio se dé desde adentro de este sistema: sólo nos queda apostar a una gran movilización ciudadana para modificar el curso de los acontecimientos.

Nos guste o no, en el curso de las últimas décadas se han producido transformaciones profundas, en las que el reinado del neoliberalismo ha impreso su sello, frente a las cuales sólo cabe pensar en términos de futuro. No para buscar un acomodo o mendigar un beneficio, sino para darle a ese futuro un sentido de humanidad. En tal perspectiva, como paso inicial, se torna fundamental rescatar el sentido del interés público y, por tanto, reinventar los espacios y mecanismos habilitantes. Lo cual, para el tema que nos ocupa, implica luchar por el establecimiento de un marco institucional que garantice y promueva la existencia de una pluralidad de medios de comunicación independientes.

Para que esto se pueda concretar, se torna imperativo poner coto al proceso de concentración monopólica de la industria de los media, con disposiciones legales que no sólo limiten tal posibilidad (tasación a los beneficios, a las ventas de acciones, a la repatriación de capitales, a la publicidad, por decir algo), sino que propicien a la vez condiciones para el florecimiento de organizaciones de medios independientes, así como para la creación y el reforzamiento de entidades protectoras del interés público (tal el caso de las defensorías). Esto implica exigir a los gobiernos y bloques regionales que asuman sus responsabilidades, pero también situar la problemática en el plano internacional.

Más esto no basta, importa también democratizar esa dimensión pública nueva que se ha establecido con el desarrollo de la comunicación mediática que se refiere a la visibilidad. Lo cual, más que a cuestiones de relaciones públicas, remite a la capacidad de los movimientos sociales y ciudadanos para disputar este espacio.

Es en esta perspectiva que se enmarca la presión para que se abra un debate público en serio sobre el rol de la comunicación y los media en nuestras sociedades. Resulta paradógico de que, mientras el discurso oficial no deja de repetir que las NTIC transformarán profundamente nuestras vidas, a la par y consecuentemente no se hayan establecido mecanismos y espacios para que la sociedad se pronuncie al respecto. Que esto no se haya dado, no se debe a descuido o negligencia alguna, sino a los imperativos de las lógicas del poder que, parecería, han encontrado en la Internet y las nuevas tecnologías de comunicación el lado simpático para vender la globalización económica, siendo que para amplios sectores de la población mundial, el único vínculo con la globalización ocurre a nivel simbólico o mediático. De ahí la «mezcla de realidad y de fantasía» que caracteriza a tales discursos.

La *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información* patrocinada por la ONU, a realizarse en Ginebra en diciembre de 2003, pese a las limitaciones con que ha sido concebida, no es menos cierto que se presenta en el horizonte como una ocasión y un desafío para abrir el debate, articular fuerzas y hacer escuchar la voz de la sociedad. En este empeño se enmarca la Campaña por el «*Derecho de la Comunicación en la Sociedad de la Información*» impulsada por una gama de redes y entidades ciudadanas.

* Ponencia preparada para la Conferencia: «Democratización de las comunicaciones y de los media», celebrada el 3 de febrero 2002, en el II Foro Social Mundial.

Otro mundo solo será posible
con otra información

Información y pobreza del debate cultural

Roberto Savio

Las emisoras fueron exaltadas como factores de progreso para la libertad de información pero su nivel de calidad ha resultado casi siempre inferior que el de las públicas.

Roberto Savio, periodista argentino, es Director fundador de Inter Press Service y Secretario Ejecutivo de la Sociedad Internacional para el Desarrollo.

Los lectores de periódicos de calidad estadounidenses, como determinadas revistas culturales y políticas y los diarios New York Times, Washington Post o Los Angeles Times, no superan el diez por ciento del total. La situación varía mucho en cada país europeo, pero la media en Europa no supera el 20 por ciento. En escala mundial, la insuficiencia del sistema informativo se agrava y supera el marco de la polaridad Norte-Sur.

¿Cuántas veces acceden los lectores de periódicos uruguayos o malasios a una información sobre Finlandia, donde no suele haber escándalos ni catástrofes? El jefe de Estado finlandés es un desconocido, y la jerarquía de ese país en los medios informativos es similar, por simetría, a la de Tanzania, mientras se asigna mayor relevancia a Zimbabwe, debido a las peculiaridades del presidente Robert Mugabe. La desafortunada Italia ocupa las primeras planas cuando su primer ministro, Silvio Berlusconi (ya buen sujeto informativo para ser el hombre más rico de su país), declara que el Islam es una civilización de segunda clase. Lo menos que puede decirse es que fue una declaración excepcional, y no se puede negar que cumple con los requisitos de la noticia exitosa.

En ese contexto, tienen particular importancia los procesos de concentración, que son una característica importante de la globalización neoliberal. Se reduce el número de medios informativos, y más aún el número de sus dueños. Las fusiones buscan el máximo de ganancias para los editores, y reducen costos mediante la centralización de servicios. Esto aumenta la homogeneidad de los valores del sistema informativo, y su integración en el sistema económico y financiero, sobre todo cuando une, por primera vez, a los propietarios de la información (como Time-Warner) y los de los sistemas de telecomunicación (como América On Line).

Se calcula que cada año el número de lectores de diarios se va reduciendo en un 1.7 millones mundialmente. Esto es debido a varios factores; basta pedir hoy a los argentinos por qué han dejado de comprar diarios, para tener un tipo de respuesta. Pero la realidad es que solo el 17% de los que usan Internet compran diarios. Yo estoy convencido de que esto se debe a que hay una brecha cada día más fuerte de tipo generacional. Los jóvenes de hoy, que están muy interesados en el medio ambiente, por ejemplo, no encuentran este tipo de información en los diarios, pero sí en Internet. Y la concentración de medios, que se calcula reduzca de un 1.5% cada año su total, pero sobre todo su número de dueños (mírese la escena americana), significa solo más de lo mismo.

Es fácil decir que las ventas de un diario son la medida de su éxito, pero ese criterio ha conducido a una carrera sensacionalista, que cambió mucho el estilo periodístico en los últimos treinta o cuarenta años.

Este fenómeno se advierte en forma aún más clara en la programación de las emisoras de televisión y radio. Las privadas fueron exaltadas como factores de progreso para la libertad de información,

por ser agentes del pluralismo informativo, y llegan a un público cada vez mayor, pero su nivel de calidad ha resultado casi siempre inferior que el de las públicas, a las cuales obligan a rebajar los contenidos para competir.

Los debates sobre la libertad de información suelen incluir una peligrosa mistificación, en la cual pocos reparan: esa libertad suele identificarse con la libertad de propiedad, con el Estado lo más lejos que sea posible. Está por demostrarse que tal fórmula signifique progreso informativo, y es parte del esfuerzo de limitar el papel del Estado lo más posible, propio de la globalización neoliberal.

Es cierto que los gobiernos antidemocráticos, y en especial los de países en desarrollo, tienden a utilizar a los medios públicos de información y comunicación como instrumentos de propaganda y dominación. Pero también es cierto que esos medios no cumplen la misma función en países industrializados y democráticos, sino que suelen ser factores de progreso informativo y cultural. Basta pensar en la BBC y otros medios públicos europeos.

Pero también debemos preguntarnos si ¿en el empobrecimiento general del debate político, cultural sobre la información y más en general sobre los destinos del mundo, no existe una responsabilidad de las fuerzas de alternativa en aceptar los nuevos retos, los nuevos problemas, las nuevas realidades y no replegarse frente a la ofensiva de un mercado que se presenta como el paradigma de todas las cosas humanas y divinas? Y que para ello no podemos refugiarnos en ideas del pasado, debemos crear y construir alternativas y nuevos caminos.

Información, pluralismo y publicidad

En este marco no olvidemos que el principal ingreso de los medios informativos no es la venta al público, sino la publicidad, sin la cual esos medios no sobrevivirían. Para tener una idea de lo que se nos viene encima, tengamos en cuenta que, si se mantienen las actuales tendencias, en siete años el gasto en publicidad del planeta superará a la inversión en educación

¿Hace falta recordar las diferencias entre los mensajes de la publicidad y la educación? Y en este momento, en los países industrializados aparecen con gran fuerza los diarios que se distribuyen gratuitamente, ya que sus costos son pagados por la publicidad. Es muy posible que en el futuro haya diarios locales gratuitos, y algunos grandes diarios nacionales; el espacio intermedio vaya a desaparecer.

La crisis de la guerra y de los estados de ánimo social y global, es que todo el mecanismo económico está basado en la excitación del mercado, en la generación de nuevos niveles de consumo. Si eso se invierte por cualquier motivo (atentados terrorista en USA) todo se viene al suelo. Y los neoliberales a ultranza se vuelven keynesianos. Basta ver los pedidos de fondos del Presidente Bush al Congreso para subsidiar sectores enteros de la economía. Se les terminó abruptamente el liberalismo absoluto del mercado...

Esa relación entre publicidad-información-consumo, es una ecuación vital de la globalización. Y el factor de la sociedad civil que hay que promover con mucha fuerza son las asociaciones de consumidores. A todos los niveles. El consumo responsable y sostenible es un factor del otro mundo posible. Y de este tema hablamos poco o hablamos muy poco. Los consumidores-ciudadanos deben ser protagonistas de la acción y el debate.

Esto nos lleva a considerar los límites estructurales del sistema informativo. Se trata de un sistema vertical, de arriba hacia abajo. La información es emitida por un grupo restringido de personas llamadas periodistas, a menudo amparadas por la ley para ejercer esa función en condiciones casi monopólicas. Sus mensajes llegan, por distintos medios, al mayor número posible de receptores, y se basan en un sistema de valores determinado básicamente por el éxito en el mercado.

La capacidad de acceso y respuesta de los receptores es muy limitada: poco más que dirigir cartas al director, cesar la compra de un periódico o sintonizar otra emisora. Los sondeos de audiencia no investigan los contenidos informativos, sino casi exclusivamente las motivaciones individuales que determinan preferencias del público, en términos de mercado.

La verticalidad del sistema ha sido utilizada de forma muy negativa para el poder y la dominación. Los gobiernos no democráticos o con escasa base participativa emplean los medios informativos para mantenerse en el poder, con censura y control de los medios privados. Pero estos medios frecuente-

La meta era establecer un Nuevo Orden Internacional de la Información y de la Comunicación.

mente se han transformado en instrumento de expresión de los intereses de grupos políticos o económicos, en forma directa o mediante la censura y el control de los actores privados. Y en las relaciones Norte-Sur, el sistema informativo también consolida la dominación, y eso se ha visto muy facilitado por el predominio de las agencias transnacionales. Tres de ellas, Associated Press, Reuters y Agence France Press, distribuyen más del 70 por ciento del flujo informativo internacional (la cuarta gran agencia era la estadounidense United Press International, que casi ha desaparecido debido a la dura competencia en el sector). En este terreno, la mitología relacionada con la libertad de información es aun más poderosa.

Associated Press existe gracias a su mercado doméstico, Estados Unidos, que aporta cerca del 94 por ciento de sus ingresos, y sostiene en el debate informativo que la libertad de información pasa por la eliminación de la presencia del Estado en el sector informativo. Su red internacional, que busca satisfacer demandas del mercado estadounidense, gasta casi el 25 por ciento de su presupuesto, y aporta sólo el 6 por ciento de ingresos. Todo el mundo en desarrollo aporta poco más del 1 por ciento.

Cualquier intento de emular este modelo chocaría contra una sencilla realidad: ningún país tiene un mercado nacional de fuerza equivalente con excepción de Japón, cuya agencia internacional está orientada por intereses casi exclusivamente domésticos, debido a características culturales que hacen muy difícil vender su información a otros países.

Un poco de historia

Todo este breve excursus histórico tiene que ver con nuestro debate, más de lo que parece. Muchos de los que van a participar a Porto Alegre no saben que el Sur hizo un gran esfuerzo los años setenta, para democratizar el sistema de información internacional.

Si se mantienen las actuales tendencias, en siete años el gasto en publicidad del planeta superará a la inversión en educación.

Todo comenzó en 1955, cuando los países de independencia reciente se congregaron en la Conferencia de Solidaridad Afro-Asiática de Bandung, Indonesia, y sentaron las bases del Movimiento de No Alineados, fundado en 1961, y del Grupo de los 77, creado en 1964, que reúne a los países en desarrollo en el marco de la Organización de las Naciones Unidas, y cuenta hoy con 138 integrantes.

A partir de Bandung se comenzó a hablar de la necesidad de un sistema de información internacional más equilibrado, con mayor participación de lo que entonces se llamaba Tercer Mundo. En 1973, durante la cumbre de Argelia del Movimiento de No Alineados, se lanzó la idea de articular en un Pool Informativo las agencias nacionales que comenzaban a crearse en muchos de los Estados miembros.

Casi todos los países en desarrollo se sumaron al esfuerzo de formar agencias de noticias y emisoras de radio y televisión, con políticas propias de información y cultura. La meta era establecer un Nuevo Orden Internacional de la Información y de la Comunicación. En 1964 y en el marco de ese proceso se produjo la fundación de Inter Press Service, que procuró impulsar ese nuevo orden mediante asistencia en los terrenos de la formación y la distribución de noticias, mientras se mantenía a la vez como una voz independiente y profesional del Tercer Mundo. IPS fue actor principal del debate conceptual, porque unió esa condición a la de operador concreto de otra información, profesional, plural, de actores no tradicionales y promoviendo el debate global sobre un nuevo orden (económico, social, informativo).

Casi todas aquellas agencias nacionales han desaparecido, y su ausencia es más notoria por la creciente necesidad de defender el espacios e identidades nacionales reducidos por globalización.

Pero aquí se abre una nueva fase de análisis: mientras se daba el debate sobre un Nuevo Orden Informativo, se ponía en marcha el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación.

El término comunicación se maneja en forma muy confusa. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, que lleva la contabilidad de la asistencia al desarrollo por parte del mundo industrializado, incluye en el rubro de la comunicación las inversiones en telefonía, redes de fibra óptica y otras infraestructuras para la transmisión de datos. Los franceses aumentaron los malentendidos al acuñar la expresión medios de comunicación social para referirse a los periódicos y las emisoras de radio y televisión, que en realidad son solo medios informativos.

En realidad, sólo puede hablar-

El mercado se entromete en la vida de los ciudadanos infinitamente más que el Estado.

se de una época con medios masivos de comunicación desde el final de los años ochenta, con el desarrollo de Internet y otras nuevas tecnologías. Hasta ese momento solo podemos hablar de información en nuestras sociedades; y si se habla de comunicación, era para referirse a mecanismos y fenómenos acotados al espacio local.

Estoy sólo destacando que existen diferencias fundamentales de tipo estructural entre la información y la comunicación. La primera, como hemos visto, tiene características verticales y valores y contenidos esencialmente comerciales, mientras la segunda es sumamente horizontal (quien emite es también receptor, o viceversa), y sus valores no se han basado, hasta el momento, en la lógica mercantil.

Decenas de miles de mujeres emplean Internet para compartir y proponer, en un proceso horizontal de comunicación. Los valores que las convocan son los de la sociedad civil, cuyo desarrollo impulsan: participación, equidad, transparencia, solidaridad. Valores que también animan a decenas de miles de personas que se congregan mediante Internet para defender el ambiente, los derechos humanos o una globalización solidaria. Sin Internet, Porto Alegre no hubiera sido posible.

De Bandung a Porto Alegre

Para resumir este apretado marco histórico del debate en Porto Alegre, debemos reconocer que el debate sobre la información y la comunicación ha cambiado de modo radical en un periodo muy breve.

Bandung no está tan lejos en el tiempo. En términos demográficos, no han pasado siquiera dos generaciones.

El debate de 1955 sólo se refería a la información, y Estados Unidos lideraba la lucha para la propiedad privada y comercial de los medios, defendiendo mitologías sobre la libertad de información y la información objetiva, a tal punto que se retiró de la Unesco para expresar su rechazo a un debate que consideraba inaceptable.

La tecnología de comunicaciones (en realidad de telecomunicaciones)era percibida como un instrumento amenazante en manos del Estado, como en la novela 1984, de George Orwell, en la cual el gobernante Hermano Mayor (hoy llamado, por mala traducción, Gran Hermano), se entrometía en la vida privada de cada ciudadano.

Hoy se teme más el poder de Bill Gates que al Presidente Bush, al menos en el terreno de la información. El mercado se entromete en la vida de los ciudadanos infinitamente más que el Estado. Se ha abandonado el debate internacional sobre información y comunicación, que ningún Estado se atreve a reabrir, por temor de ser atacado como enemigo de la libertad de la información.

El concepto del Nuevo Orden Informativo Internacional (NOII) fue desechado en forma oficial por la Unesco apenas llegaron al poder Ronald Reagan y Margaret Thatcher. El NOII era una extensión del llamado de los países en desarrollo a establecer un Nuevo Orden Económico Internacional, con un sistema de producción e intercambio más participativo y equilibrado. La ONUDI se creó como concesión a ese llamado.

El Sur pedía participar en la economía mundial con por lo menos un 20% de la producción industrial. El NOII era el reclamo de un flujo de información más equilibrado, en un mundo en el cual las agencias transnacionales controlaban el 93 por ciento de la información mundial.

Se consideraba prioritario que cada país tuviera su propia política de información y comunicación, como elemento clave para avanzar en el desarrollo nacional. Hoy es fundamental que existan estrategias nacionales hacia la Sociedad de la Información y no copia de modelos externos o globales.

Fue un momento de esplendor para los investigadores de la comunicación, quienes demostraron en forma casi unánime que el flujo internacional de informaciones era totalmente desequilibrado, parcializado y alejado de las perspectivas nacionales.

Se recogía la preocupación de los países que intentaban construir su propio camino hacia el desarrollo, la integración de sus sociedades tras el cese de la dominación colonial y la defensa de su identidad cultural.

* Ponencia preparada para la Conferencia: «Democratización de las comunicaciones y de los media», celebrada el 3 de febrero 2002, en el II Foro Social Mundial.

Reflexiones sobre la información

Ignacio Ramonet

Quiero compartir una serie de reflexiones sobre algunas características de la información actual, concentrándome más bien en el campo de la información y no en el inmenso campo de la comunicación, que hoy ya prácticamente no sabemos lo que es. Hoy, la comunicación abarca campos muy extensos: la informática, la electricidad, la telefonía, los sistemas de fabricación de satélites, las industrias de fabricación de cohetes que lanzan los satélites, por consiguiente, integra también la industria militar. Cada vez es más difícil hablar de la comunicación, porque si seguimos dándole a la comunicación el sentido que le dábamos hace 15 años o 20 años, es decir, las industrias o las actividades que se ocupan de la transmisión de los contenidos y de los mensajes, estamos, evidentemente, desconociendo la realidad de la comunicación hoy, que de hecho se transforma en cumulado, en una de las grandes industrias de hoy.

La revista americana «The Nation» publicó en enero pasado un excelente plano, una especie de geografía de las 10 principales corporaciones mundiales de la comunicación hoy. Lo que es interesante es que cuando vemos esta geografía de la comunicación, vemos que algunas de las principales corporaciones de la comunicación son la General Electric, la Sony, la AT&T. Así que no son las empresas de comunicación en el sentido en que las entendemos, y por consiguiente necesitamos hacer un esfuerzo para entender lo que significa, en la era de la globalización, esta nueva dimensión de la comunicación.

Ignacio Ramonet, semiólogo catalán, es Director de *Le Monde Diplomatique* y profesor de teoría de la comunicación audiovisual, Universidad Denis-Diderot (París-VII).

La información mercancía

La primera reflexión sobre la información es la siguiente. Hoy, en la era de la globalización, la característica principal de la información es que funciona como una mercancía y, por consiguiente, o no se extiende en la sociedad según las leyes de la información, según las leyes que nosotros tratamos de entender en las Facultades de Ciencias de la información, sino que circula siguiendo las leyes del mercado, siguiendo las leyes, por tanto, de la oferta y la demanda. Esto hace que la información que más circule sea la información que las empresas de comunicación estimen que son las más demandadas por la sociedad, y por consiguiente son aquellas que tienen mayor posibilidad de llegar hasta nosotros.

¿Qué características debe tener la información como mercancía, en tanto debe circular abundantemente en la sociedad? Yo pienso que deben tener esencialmente tres características las informaciones que recibimos ordinariamente tanto en la prensa escrita, como en la radio y en los informativos de televisión. Estas características son: la información tiene que ser corta, muy breve; la segunda es que tiene que ser muy sencilla, muy elemental, hecha en una lengua de algunos miles de vocablos, porque se supone que así todo el mundo, el público más amplio, las puede entender y seguir; y la tercera, tiene que ser una información, yo diría de tipo patético, en el sentido en que puede ser o tiene que ser distractiva, pero también puede ser compacional, es decir, puede hacer reír o llorar, como lo vimos con el 11 de septiembre.

Es decir, las características de la informacióndeben ser breves, sencillas y distractivas. En realidad son las características que tiene todo producto de la cultura de masa. No hay una diferencia, desde ese punto de vista, entre una información banal que nos llega cotidianamente por televisión y una película sensacional o una película de Walt Disney. Tienen los mismos criterios. Sin embargo, evidentemente, la consecuencia de la información es mucho más importante porque nosotros la tomamos, en general, como un reflejo de la realidad.

A pesar de que la información es una mercancía, esta mercancía tiene tendencia, ante nuestros ojos, a ser una mercancía gratuita. Parece contradictorio, pero no es contradictorio. Es una mercancía que tiene tendencia cada vez más a ser gratuita. Si ustedes observan, la mayoría de las informaciones que recibimos ahora son gratuitas, la televisión nos da información gratuitamente, la radio nos da información gratuitamente y hasta la prensa, porque cada vez hay más periódicos gratuitos. Es decir que la información en realidad tiende a ser gratuita porque, si es sencilla, si es

breve, si es distractiva ya alcanza a un público muy amplio. Pero si es gratuita, evidentemente ya no discrimina tampoco económicamente y puede alcanzar a todo el público.

Y entonces, ¿cómo funciona el negocio? El negocio funciona de la manera siguiente. Una empresa de información no vende información a los ciudadanos, lo que venden son los ciudadanos a los anunciantes. Y de esta manera, evidentemente, nos transformamos en mercancías. Somos las mercancías que la empresa le va a vender a los anunciantes para obtener publicidad. Y así, se subvierte la relación entre la información y la sociedad, la información pasa a ser algo secundario con respecto al proyecto principal, que pasa a ser el proyecto de tener beneficios. Y de esa manara también se explica, en parte, la degradación de las condiciones de los periodistas.

Si una empresa ofrece su información gratuitamente, o tiene tendencia a ofrecerla gratuitamente, ¿por qué va a pagar caro para producir esas información? ¿Por qué va a gastar mucho dinero para producir esa información? Su tendencia natural será adquirir esa información al precio más bajo posible, puesto que la va a regalar. Y por eso los periodistas ven sus condiciones de trabajo y su condición social cada vez más degradada. Asistimos a una proletarización masiva de nuestros compañeros periodistas, que en la mayoría de las veces no pueden hacer el trabajo como ellos quisieran, porque están en condiciones objetivas de proletarización y explotación.

Caricatura de la realidad

Una segunda reflexión es también que esta reducción y esta sencillez conduce frecuentemente a presentar los problemas de manera extremadamente caricatural. Lo hemos visto después del 11 de septiembre de una manera absolutamente evidente. Toda la complejidad de Afganistán, toda la complejidad del Islam, todo eso ha sido reducido a un guión de una película de Walt Disney, una vez más. Una cosa extremadamente elemental. Voy a tomar un ejemplo sencillo. Si nos planteamos un ejemplo de análisis de contenido elemental, si nos planteamos la pregunta siguiente: ¿cómo el Tercer Mundo, cómo los países en vías de desarrollo, países pobres del Sur, aparecen en los medios de comunicación, en particular en la televisión en el Norte? Yo diría que aparecen en dos discursos.

El primer discurso que habla de los países del Sur es el discurso de la publicidad. ¿Y cómo aparecen los países del Sur en la publicidad? La publicidad para viajes, la publicidad para bebidas, la publicidad para vacaciones, la publicidad para una serie de productos como el café, cacao, etcétera, producidos en los países del Sur. La mayoría de las veces este Sur es presentado con unas playas magníficas, un sol espléndido, unos paisajes de sueño, unos habitantes distractivos, sonrientes, cantando casi siempre, agradables, serviciales, están al servicio. Aquello está descrito como un paraíso, es el paraíso terrenal.

Y ¿cómo aparecen estos mismos países en los informativos, en los noticieros de televisión? Pues, curiosamente, estos mismos países presentados como paraísos aparecen como el lugar de todas las catástrofes. Solo aparecen cuando hay una catástrofe natural, inundaciones tremendas, ciclones, estallidos de volcanes, explosiones, cuando hay guerras civiles, cuando hay matanzas, genocidios, cuando hay golpes de Estado. Es decir, aparecen como un infierno permanente. ¿Cómo se puede vivir en esos países, donde la gente se está matando constantemente entre ellas?

Entonces el ciudadano del Norte, como nosotros, tenemos un discurso exitofrénico: «¿Pero aquello es el paraíso o es el infierno?». En realidad la comunicación no sabe expresarse más que en términos de paraíso o de infierno. Es incapaz de decir que en un país del Sur hay una vida normal, con ciudadanos normales, que llevan una vida normal, igual que en el Norte, la mayoría de las veces. Y solo sabe presentar ese exterior, ese extranjero de manera extremadamente caricatural y enfrentada.

¿Cómo funciona la verdad?

Una tercera reflexión. ¿Cómo yo sé que una información es verdadera o falsa? ¿Cómo funciona el principio de verdad o falsedad en la información? Es algo capital, evidentemente. Yo decía antes: «la información es una mercancía», pero en realidad una información verdadera debería costar más caro que una información falsa. Sin embargo, nunca sé si es verdadera o falsa. De hecho, esta es una pregunta que nos planteamos constantemente. Por ejemplo, lo que vemos de Afganistán, todos esos delincuentes, terroristas, monstruos que llevan encadenados a Guantánamo, ¿son tan monstruos, sí o no? ¿Cómo sabemos lo que es verdad? Y los ciudadanos, ¿cómo podemos verificarlo? Queremos verificarlo y leemos la prensa, y en la prensa nos dicen lo mismo; entonces pensamos que eso es la verdad.

Por ejemplo, en Afganistán, cuando iban a empezar las intervenciones para preparar el terreno, para que todo el mundo estuviese convencido de que aquel país había que bombardearlo porque ahí estaban los malos más malos del mundo, leímos en la prensa que entre ese grupo Al Qaeda había muchos

chechenos. Esos grupos armados que habían cometido muchos crímenes en Chechenia estaban en Afganistán, se estaban entrenando, había grupos de chechenos muy numerosos, algunos con sus familias. Y nosotros nos dijimos, bueno, ¿es posible que haya chechenos en Afganistán? Ya tienen bastante problema en Chechenia ¿por qué se van a hacer la guerra en Afganistán? Entonces tratamos de escuchar la radio, y la radio nos decía hay muchos chechenos en Afganistán. Vimos la televisión y también la televisión nos dijo: aquello está lleno de chechenos que ayudan a los talibanes y forman parte de Al Qaeda, y bueno, pues, la verdad estaba establecida.

Y entonces, ¿cómo funciona la verdad? La verdad es cuando todos los medios dicen que algo es verdad, eso es verdad... aunque sea mentira. Porque nosotros descubrimos, ahora que van los periodistas, que en Afganistán no hay chechenos, no ha habido un checheno, no han encontrado un checheno, en Guantánamo no hay un checheno.

Es decir, aquí estamos viendo cómo funciona la verdad y la mentira. La verdad es cuando todos los medios dicen que algo es verdad. Y ¿qué es la mentira? Es cuando todos los medios dicen que algo es mentira... aunque sea verdad, evidentemente.

El problema que tenemos nosotros cuando tratamos de hacer una información diferente es que tenemos que hacer una contra-información. Es que hay que llegar a decir -aunque todo el mundo haya dicho que hay chechenos- allí no hay chechenos. Y la verdad no está del lado de lo cuantitativo, sino que está del lado de lo cualitativo.

Por eso, mi tesis, como saben ustedes, es desarrollar una «Ecología de la información». Nosotros, de la misma manera que hemos constatado que el medio ambiente está contaminado, y que desde hace años, con muchos grupos militantes, asociativos, se ha emprendido una reflexión sobre la contaminación, la polución del medio ambiente, de la naturaleza; de la misma manera tenemos que estar convencidos de que la información es un medio totalmente contaminado, y que es indispensable crear grupos activos, como hay un Greepeace para la ecología, pues tenemos que crear grupos que desarrollen el principio de una Ecología de la información, para limpiarla de toda esa ideología que trata de convencernos de que nuestra posición de sometidos, que nuestra posición de domesticados, es la posición más confortable, para que nunca tengamos la idea de sublevarnos, de rebelarnos y de protestar.

La contra-información

Una pequeña reflexión sobre la necesidad de la contra-información. ¿Cómo puede funcionar una contra-información que se oponga a la información dominante? Yo pienso que no es tan fácil como a veces lo pensamos. Pensamos que basta con tener las buenas ideas para proponer una contra-información que sea eficaz.

Internet nos ha dado instrumentos nuevos, en particular ha hecho que cada uno de nosotros, con un mínimo de medios, pueda tener su propio sistema de comunicación planetario. Internet nos ha permitido que grupos tan diversos, como los que estamos aquí, hayamos tenido la posibilidad de establecer lazos, coordinar, establecer una estrategia de reunión y de reflexión. Pero no es la solución ideal en materia de contra-información.

Cuando ocurrió lo del 11 de septiembre, en Internet circularon cantidad de informaciones que se pretendían contra-informaciones. Les recuerdo, por ejemplo, una que tuvo mucho éxito. La CNN difundió unas imágenes rodadas en Palestina donde se veían a grupos de palestinos celebrando el atentado. Y de repente, por Internet circuló una información que decía: esas imágenes que hemos visto en la televisión y que muestran a los palestinos haciendo una fiesta, son imágenes de 1991, cuando Irak, con Sadam Hussein, lanzaba Skud sobre Israel.

Pero esa información en Internet era falsa. Las imágenes que difundió la CNN eran verdaderas. Efectivamente, un pequeño grupo de palestinos en una pequeña localidad -no eran todos los palestinos puesto que vimos al presidente Arafat dar su propia sangre para las víctimas americanas- sí se manifestó y expresó su alegría. Lo que había que hacer era decir que se trataba de un grupo de palestinos que se había manifestado, que eso no era la prueba de que todos los palestinos se alegraban del atentado. Pero en Internet circuló una contra-información muy precisa dando detalles, y en particular en los grupos próximos a nosotros, circuló como «la verdad».

¿Qué estoy diciendo con esto? Estoy diciendo que la contra-información tiene que ser muy rigurosa, porque si no es rigurosa, entonces caemos en una guerra de mentiras: mentiras contra mentiras, y no avanzamos. La única manera de destruir la mala información que circula en general por los medios de la comunicación es defendiendo estrictamente la verdad. Con la verdad venceremos.

* Comentarios formulados en la Conferencia: «Democratización de las comunicaciones y de los media» que se realizó el 3 de febrero 2002, en el II Foro Social Mundial.

La concentración de los medios de comunicación en Estados Unidos

Jeff Cohen

Hace 17 años en los Estados Unidos, regulaciones gubernamentales impedían que una compañía o individuo posea más de siete estaciones de televisión, siete estaciones de radio AM y siete estaciones de radio FM dentro del país.

"Tener una licencia de TV o radio es como tener una licencia para imprimir dinero"

Ahora, gracias a las desregulaciones realizadas por políticos elegidos con el apoyo de donaciones electorales de la industria mediática, una sola compañía posee 1.200 estaciones locales. Esa compañía se llama Clear Channel. Su ética no difiere mucho de esa poderosa corporación que alguna vez fue Enron. Pero, Clear Channel nunca irá a la bancarrota si permanece como una compañía de medios, porque como dice el viejo adagio: «Tener una licencia de TV o radio es como tener una licencia para imprimir dinero», y Clear Channel tiene 1.200 licencias y utiliza formatos y contenidos estandarizados para reducir costos y riesgos, más de lo que hace McDonald's.

Pocos días después del 11 de septiembre, ejecutivos de Clear Channel enviaron un memo a sus estaciones locales, con una lista de 150 canciones que sugerían no transmitir al aire porque contenían «letras cuestionables». La lista contenía canciones anti guerra y canciones pacifistas de John Lennon y Bruce Springsteen.

La concentración del poder de los medios, el poder de influenciar en la opinión pública, en manos de pocas corporaciones, lleva fácilmente y de manera natural a la censura y a la conformidad de pensamiento y cultura.

¿Consumidores felices o ciudadanía activa?

Los dueños de los grandes medios de hoy -así como los políticos y comentadores que éstos contratan- argumentan que no hay necesidad de una regulación de los medios, ni de restricciones en su propiedad, y ni siquiera necesidad alguna de transmisiones públicas no comerciales, porque ahora habitamos en un mundo glorioso y de múltiples canales, donde los consumidores son reyes y reinas. Los propietarios de los medios no son los reyes; ellos son sirvientes, los sirvientes públicos. Nosotros los consumidores somos la nueva realeza porque nosotros controlamos el sistema: podemos saltar y buscar en 57 diferentes canales de TV cable, e incluso más canales en la televisión satelital, y podemos votar cada minuto de cada día con nuestro control remoto, escogiendo entre las variadas y maravillosas opciones de la programación.

La mejor réplica vino de Vladimir Pozner, quien era un alto ejecutivo de la televisión soviética durante la era Gorbachov. Pozner señala que en la antigua Unión Soviética había más periódicos diarios para escoger en Moscú que en Nueva York o Washington D.C., y que, así mismo, había docenas y docenas de diferentes revistas. El problema, dice Pozner, era que to-

Jeff Cohen, columnista y comentador estadounidense, es fundador de FAIR (Fairness & Accuracy In Reporting: The National Media Watch Group).

dos los periódicos, revistas y canales de televisión venían de dos fuentes casi idénticas, el Estado soviético o el partido comunista soviético. La crítica de Pozner apunta a los nuevos comisarios corporativos de los medios.

Para responder a la pregunta de si los medios son o no democráticos, no se necesita conocer cuántos diferentes canales o revistas existen. Se necesita examinar cuántas diferentes fuentes, diferentes dueños o diferentes instituciones y clases sociales controlan esos canales y se expresan a través de esos canales, y si las personas comunes y corrientes y sus representantes pueden expresarse a través de esos canales.

En los Estados Unidos, ya sea que su sistema tenga 57 o 157 canales de TV, la mayor parte de los canales son propiedad de un reducido y engranado número de corporaciones. Son cinco: 1) AOL-Time Warner, que posee CNN; 2) Disney; 3) Viacom, que posee MTV; 4) News Corp de Rupert Murdoch; y 5) GE/General Electric que, además de ser un importante fabricante de equipo militar, posee el History Channel (canal de historia). No solo que los Disney y los GE controlan la presentación de las noticias del día, sino también la historia.

Entonces, la clave no es cuántos canales existen, sino quién los controla. Estas cinco compañías de TV son socias entre ellas en el exterior, para expandir el alcance de su televisión por cable o satélite hacia otros países, y así hacer de los consumidores de las Américas, Europa y Asia reyes y reinas. Murdoch se jacta de que su sistema de televisión y red de emisoras pueden alcanzar al 75% de la población mundial. Eso es demasiado poder de influencia en la opinión pública en las manos de una sola persona.

Desde el 11 de septiembre, muchas transmisiones noticiosas funcionaban como armas de distorsión masiva e histeria.

El giro hacia la derecha

La concentración de los medios noticiosos en manos de unas pocas corporaciones, mayoritariamente conglomerados del entretenimiento, ha cambiado, en años recientes, el discurso oficial en los Estados Unidos en dos direcciones: hacia la derecha y hacia la diversión.

Ahora, los medios corporativos transforman las noticias en un formato de entretenimiento, las historias se vuelven telenovelas, y solo esta versión telenovela de las noticias se cubre a fondo: entonces, el público de los Estados Unidos se vuelve experto en el juicio por homicidio contra O.J. Simpson, el accidente automovilístico de la princesa Diana, el asunto Monica Lewinski en la Casa Blanca. Pero, la mayor parte de la gente de los Estados Unidos no sabe lo que significan las siglas OMC. Previo al 11 de septiembre, muchas transmisiones noticiosas que seguían la línea oficial funcionaban -como normalmente funcionan en tiempos de paz- como armas de distracción masiva. Desde el 11 de septiembre, éstas funcionan -como generalmente funcionan en tiempos de guerra- como armas de distorsión masiva e histeria.

El giro hacia la derecha en las noticias estadounidenses ha sido profundo. Hay más canales noticiosos de TV y más noticias en radio, pero, debido a la propiedad/auspicio de los medios, es raro escuchar críticas corporativas. E incluso algunos temas son censurados en su totalidad.

La censura es a veces difícil de encontrar debido a que la cultura mediática de los Estados Unidos se enorgullece de presentar debates, o lo que parecen ser debates. El sistema de los medios usualmente se ve vigoroso, abierto y justo porque los debates son presentados regularmente, especialmente en temas de género, derechos de homosexuales, raza, el mal comportamiento de las celebridades. Uno de los recientes y más grandes debates tiene que ver con la telenovela del Taliban Americano, como se lo conoce, Jihad Walker: ¿qué se debe hacer con el traidor?

Pero los grandes temas económicos generalmente no son debatidos, por ejemplo, la globalización corporativa, o el crecimiento de la brecha en la riqueza y los ingresos en los Estados Unidos. La creciente brecha en la riqueza en el mundo nunca es cubierta (porque usualmente otros países solo son cubiertos cuando las fuerzas militares de los Estados Unidos están en guerra con ellos). La mayor parte de la política externa y militar no es sujeto de debate: por ejemplo, el asesinato de civiles afganos por bombardeos estadounidenses.

Gracias al control corporativo de las noticias, si se toma en cuenta a los 50 comentadores más conocidos que debaten los temas, éstos se dividirían aproximadamente en 25 y 25 cuando debaten ciertos temas relacionados con los derechos de homosexuales, pero en asuntos como el de la Organización Mundial del Comercio, esta división es de 48 a favor y dos en contra de la OMC. Sobre la guerra en Afganistán, la división es de de 50 a 0 a favor de la guerra. En otras palabras, no hay debate.

La importancia de reuniones como la del Foro Social Mundial es que podemos divulgar, de país a país, las experiencias exitosas de medios independientes o conquistas logradas en la reforma de medios.

Movilizarse contra la exclusión de los medios

FAIR es una grupo de vigilancia de medios que monitorea los prejuicios y la censura en las noticias, y moviliza a activistas a luchar por el pluralismo y por un debate real. Nuestros activistas vienen de los movimientos feministas, de trabajadores, ambientalistas, derechos civiles y movimientos pacifistas.

Estos activistas eran expertos en protestar contra las agencias y negocios del gobierno, y luego pelearse entre ellos por la falta de cobertura noticiosa en relación a sus temas, o la falta de una cobertura apropiada. Con FAIR, estos activistas han ganado experiencia en protestar contra las mismas instituciones de los medios.

FAIR ha defendido repetidamente a periodistas de la línea oficial que han sido despedidos o censurados, no por informar de manera inadecuada sino por pisar los pies de los poderes económicos y políticos, y también han dado a conocer un modelo de exclusión y prejuicios por posiciones políticas, clase, género y raza.

Democratizar la estructura de los medios

Mientras que FAIR muchas veces ha tenido éxito en ampliar la cobertura noticiosa de los medios de la línea oficial, nuestro mayor éxito ha sido deslegitimar el sistema de los medios corporativos y ayudar a construir las bases de un movimiento que busca reformas estructurales en los medios.

Las principales áreas de reforma son: 1) desmonopolización 2) cuidar y reforzar los sistemas de transmisión pública 3) ganar espacios reservados para los medios no comerciales en cada canal de información 4) transferir recursos y fondos públicos hacia medios no comerciales.

Hay finalmente miembros del Congreso estadounidense listos a proponer que se vuelvan a imponer límites en la propiedad de los medios, para que una sola compañía no pueda poseer más de unas pocas estaciones.

Los activistas de los medios están luchando para que las emisiones públicas vuelvan a su misión original, que es dar voz a los que no tienen voz, y prevenir el acaparamiento por parte de las corporaciones de lo que algún día fueron estaciones públicas y no comerciales de radio y TV.

En Washington, batallas exitosas han sido emprendidas para retener un espacio de la televisión satelital para los canales no comerciales. Y a nivel local, los activistas han logrado que gobernantes locales y de ciertas ciudades (por ejemplo Vermont) pidan que, a cambio de extender la licencia de cable a Time Warner por 10 años, un 10 por ciento de los canales por cable sea cedido para el acceso público o el uso educativo, con buenos estudios y cámaras provistas por la Time Warner.

Una nueva propuesta para ayudar a financiar al sector de los medios no comerciales -promovida por el profesor Robert W. McChesney- permitiría que cada pagador de impuestos tomara 200 dólares de sus contribuciones para dirigirlos a un medio de difusión sin fines de lucro de su elección, por ejemplo, el Centro Independiente de Medios de Nueva York. Otra fuente de financiamiento podría venir de la venta del espectro electromagnético. Mi opción favorita para el financiamiento a medios no comerciales sería con un impuesto del 1% a los anuncios publicitarios en la TV y la radio.

La importancia de reuniones como la del Foro Social Mundial es que podemos divulgar, de país a país, las experiencias exitosas de medios independientes o conquistas logradas en la reforma de medios. Estamos resistiendo a un enemigo común que no respeta ninguna frontera: un sistema de medios globales que utiliza la retórica de la opción y la apertura mientras suprime la verdadera diversidad. Nos dice que nosotros somos reyes y reinas mientras amasa más poder y riqueza y nos quita nuestro propio bien público: las ondas radioeléctricas.

* Comentarios formulados en la Conferencia: «Democratización de las comunicaciones y de los media» que se realizó el 3 de febrero 2002, en el II Foro Social Mundial. Traducido del inglés.

Del humanismo universalista al proyecto global

Función Geopolítica de la cultura

Armand Mattelart

«¿Dónde acaba la cultura y dónde empieza el comercio? Debo declarar mi incompetencia en la materia». Por sí sola, la respuesta del negociador jefe del Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA), en vísperas de la cumbre de Quebec (abril de 2001), es todo un proyecto de sociedad. La desregulación neoliberal de las redes e industrias de la comunicación ha hecho que en todas partes salten los últimos cerrojos para la reificación mercantil. Pero este estado de cosas es también el saldo de la historia del siglo XX y de la tensión entre la filosofía cosmopolita de la cultura, heredera lejana del Siglo de las Luces, y el proyecto totalizador aportado por los universales de la comunicación y sus vectores técnicos. En el paso de la una al otro, las relaciones culturales se han metamorfoseado en herramienta de la política de poder.

Por iniciativa de los apóstoles de la paz empieza a configurarse una problemática moderna de las relaciones culturales. En 1910, Paul Otlet y Henri La Fontaine, dos abogados belgas, deciden organizar el primer congreso mundial de asociaciones internacionales, en Bruselas. Prueba de la madurez de un movimiento transfronterizo que cuenta con cerca de 400 asociaciones, se crea una unión que dispone de su propia revista: *La Vie Internationale*. Adopta el concepto de «mundialismo» (*worldism*), que remite a la conciencia de «interdependencia», por analogia con el solidario universo de las células. A esas primeras redes de intercambios culturales las anima un mismo deseo de acabar con el caos de la Torre de Babel. En Estados Unidos, el filántropo y magnate del acero Andrew Carnegie crea la primera fundación cultural, la Caarnegie Endowment for International Peace, y da su apoyo a la simplificación de la ortografía de la lengua inglesa. En cuanto a Otlet, sueña con facilitar el acceso a la información al mayor número de personas, gracias a un complejo conjunto de bibliotecas conectadas a redes telegráficas y telefónicas.

Esta visión salvadora de la comunión por la cultura perdura hasta el final de la Primera Guerra Mundial. En Estados Unidos, las redes privadas (fundaciones, organizaciones interuniversitarias, asociaciones de bibliotecarios, etc.) son las únicas que la asumen. Desconfiando de la tendencia a la centralización gubernamental, el Congreso ha suprimido el dispositivo oficial de información hacia el extranjero, que se creó, cuando entraron en guerra. Cuando se firman los tratados de paz la gran prensa estadounidense y las agencias Associated Press (AP) y United Press International (UPI) tienen que enfrentarse con el monopolio que, desde 1870, ejerce sobre las noticias la tríada de agencias europeas (Havas, Reuter, Wolff) e intentan en vano legitimar internacionalmente la doctrina de la libre circulación de ideas y mercancías.

La idea que entonces predomina entre la alta intelectualidad, y que se expresa a través del Instituto Internacional de Cooperación Intelectual, creado al amparo de la Sociedad de Naciones, se resumió así durante los Encuentros de Madrid (1933): «El porvenir de la cultura, incluso dentro de las unidades nacionales, está eminentemente relacionado con el desarrollo de sus elementos universales que, a su vez, dependen de una organización de la humanidad como unidad moral y jurídica... Del intercambio de ideas entre los pensadores modernos debe surgir la verdad que ayudará al mundo a superar la crisis espiritual que atraviesa» (1).

Al margen de la utopía de la república de las letras y los sabios, en el período de entreguerras se abre camino otra representación de la cultura. Primera confrontación total que engloba a civiles y militares, retaguardia y frente, la Gran Guerra afinó las estrategias de control

Armand Mattelart. Profesor de Ciencias de la Información y Comunicación en la Universidad Paris-VIII. Autor, entre otros, de *Histoire de l'utopie planétaire* (1999) y de *Histoire de la société de l'information* (2001), ambos en la editorial La Découverte, París.

1. Sociedad de Naciones. «Cooperación intelectual: Discusión general». Diario oficial. suplemento especial. Ginebra. 1933.

de la información. La experiencia adquirida por los especialistas de la propaganda (el «lavado de cerebro» según la expresión popular) determina nuevos modos de gobernar en tiempos de paz. «Fabricación del consenso» (*manufacture of consent*), «administración gubernamental de la opinión» (*goverment management of opinion*): a partir de los años 20, la nueva Ingeniería del consenso estructura tanto los primeros tratados de sociología de los medios de comunicación y de la opinión pública -por ejemplo los de Walter Lippman o Harold Lasswell-, como las obras de los pioneros de las relaciones públicas, como Edward Bernays (2).

«Administración», la palabra remite al movimiento de fondo que afectó al universo de la empresa bajo la égida del *fordismo* y el *taylorismo* y que abarca tanto la organización del trabajo como la gestión del consumo, mediante el marketing y la publicidad. De manera premonitoria, desde finales de los años '20 el italiano Antonio Gramsci ve en la avanzada de estas técnicas de gestión un proyecto de reestructuración global de las relaciones sociales, que llama «el americanismo». En 1932, el relato distorsionado de Aldous Huxley en *Un mundo feliz* dibuja los contornos del futuro fordiano.

Americanismo

La Gran Guerra significó para Europa, y especialmente para Francia, la caída de su producción cinematográfica y la pérdida de sus mercados exteriores, en beneficio de Estados Unidos. La industria del cine se convierte en el emblema de la internacionalización de los productos culturales. Sin embargo, desde la segunda mitad de la década, la Alemania de Weimar, el Reino Unido y Francia, estrenan una política de restricción respecto a Hollywood. «El americanismo nos inunda. Creo que allí se ha encendido un nuevo faro de civilización. El dinero que circula en el mundo es estadounidense, y tras ese dinero corre el mundo de la vida y de la cultura», clama Luigi Pirandello, premio Nobel de Literatura en 1934 (3). La «cultura de masas» distorsiona por completo la idea de alta cultura. Eso es lo que expresan, de manera extremada, autores como el inglés Frank Raymond Leavis, el español José Ortega y Gasset o los franceses Georges Duhamel y Robert Aron, autor de un panfleto emblemático: *El cáncer americano* (l931).

Sin embargo, aunque el pensamiento conservador pone en el mismo plano a Ford y a Lenin, la civilización de la cadena y el materialismo bolchevique, las discrepancias políticas no dan necesariamente cuenta de todas las razones que llevan a la negativa a cruzar cultura y economía. Cuando Andre Malraux, en su *Esbozo de una psicología del cine*, afirma en 1939 que «el cine es un arte pero también una industria», esta pequeña fórmula significa una ruptura con la representación habitual que adjudica la mejor parte a la figura del creador y a su obra y se muestra refractaria al matrimonio entre estética y lógica industrial.

«Si toman nuestros dólares también pueden ver nuestras películas». La puesta en marcha del Plan Marshall, después de la Segunda Guerra Mundial, es un primer acercamiento a la posición geopolítica que está llamada a ocupar la «industria cultural». Un concepto que entonces pone de manifiesto la postura crítica de muchos intelectuales y artistas, y que forjaron hacia 1944 los filósofos alemanes de la escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, refugiados en Estados Unidos, para censurar el proceso de serialización-estandarización de la cultura de masas y la degradación del papel filosófico-existencial de la cultura como experiencia auténtica (4). El gobierno de Washington intenta aligerar la política proteccionista de las industrias cinematográficas nacionales, en vigor en Europa. En mayo de 1946, un acuerdo firmado entre León Blum y el secretario de Estado de Estados Unidos James Byrnes, anula las medidas del decreto Herriot de 1928 sobre las cuotas. Sin embargo, dos años más tarde, la excepcional movilización de la gente del espectáculo obligaría a París a renegociar ese acuerdo.

En noviembre de 1946, la creación en París de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) deja entrever las dificultades para ponerse de acuerdo sobre el concepto y definir una filosofía de acción homogénea. Y sin embargo, todos los países miembros parecen compartir el mismo sentimiento acerca de la «dimensión cósmica» de la cultura. Pero la negativa de la Unión Soviética a integrarse pone sordina a la representatividad de la organización. La Unión Soviética se incorporará definitivamente en 1954, después de la muerte de Stalin. La ausencia de uno de los grandes favorece la tesis liberal en su versión estadounidense, todavía llamada doctrina del *free flow of information*, cuando se trata de

---

2. Léase sobre todo W. Lippmann. *Public Dpinion*. Allen & Unwin, Londres, 1922; H. Lasswell, *Propaganda Techinique in the World War*. Knopf, Nueva York. 1927; E. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*. Nueva York. 1923.

3. Luigi Pirandello, entrevista con C. Alvaro. *L 'Italia Lerreraria*. Milan. 14-4-1929.

4. Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración*. Madrid. Trotta, 1999.

interpretar e introducir en los textos la cláusula: «Facilitar la libre circulación de ideas mediante la palabra y la imagen». Las objeciones y las presiones de la delegación estadounidense dan fe del deseo de instrumentar el organismo con fines políticos (5). Una vez que se encuentre intramuros, la Unión Soviética hará lo mismo.

El concepto de cultura divide. El contratiempo de Louis Aragon, invitado a pronunciar una conferencia magistral en el marco de la inauguración de la UNESCO, es un ejemplo. Había propuesto a los organizadores como título: «La cultura y el pueblo (o la gente)»; en la versión británica se tradujo como *«Culture and the People»* y en la estadounidense: «Mass Culture». La expresión estadounidense volvió al francés y la circular que anunciaba la conferencia le daba el título de «Cultura de masas». No fue lo peor que le ocurrió a Aragon. Cuando en 1947 se publicó el texto de su conferencia, el editor de la UNESCO lo tituló: «Las elites contra la cultura». Esta cascada de malentendidos sobre las palabras inspiraron al escritor la advertencia: «Nada en el programa de la UNESCO podrá llevarse a cabo si antes no se muestran extremadamente severos con el empleo que hacen de las palabras» (6). Una observación que augura un malentendido persistente entre una tradición acostumbrada a asimilar *popular culture y mass culture* y otra, sin duda mayoritaria entonces, que consideraba impensable trazar una equivalencia entre ambas expresiones. Según el historiador estadounidense Daniel J. Boorstin, Estados Unidos es «el primer pueblo en la historia que dispuso de una cultura popular organizada centralmente y producida masivamente. (...) ¿Qué ocurre con nuestra cultura popular? ¿Dónde la encontramos? En un país como el nuestro, caracterizado por la existencia de comunidades de consumidores y que otorga una especial importancia al producto nacional bruto y a los índices de crecimiento, la publicidad se ha convertido en el centro de la cultura popular e incluso en su verdadero prototipo» (7).

Marcada por este tropismo, la noción de comunicación sólo puede dividir. Pero durante los años '60 se dibuja uno de los grandes ejes de los programas de la UNESCO, que hará un cortocircuito a la noción de cultura en su perspectiva humanista. En esa década, proclamada por la Asamblea de Naciones Unidas como «Década del desarrollo», los expertos erigen a los medios de comunicación en vectores de las estrategias de la modernización. El deseo de innovación, postulan, se difunde necesariamente desde las naciones adultas hacia las naciones retrasadas. La experiencia del *marketing* industrial, que se experimentó con los agricultores estadounidenses de entreguerras, tal vez podría dar frutos en otras latitudes. Para esta concepción evolucionista y contable del desarrollo por «estadios», una nación sólo empieza su ascenso hacia la cultura salvadora de la modernización cuando satisface unos «estándares mínimos» de exposición a los medios de comunicación: diez ejemplares de periódicos, cinco aparatos de radio, dos televisores, dos salas de cine por cada 100 habitantes. La UNESCO se encontró así atrapada entre la ideología tecnocrática de la planificación social por una parte, y por otra los alegatos a favor de lo «universal humano» y la diversidad cultural.

Un nuevo mercado

La entrada en la era poscolonial invierte, en el conjunto del sistema de Naciones Unidas, la relación de fuerzas entre los países del Sur y del Norte. La UNESCO se convierte en el epicentro de los debates sobre el intercambio desigual y el «Imperialismo cultural». Intolerancia de Estados Unidos, aferrado a la defensa de una visión estrictamente mercantil del *free flow of information*; duplicidad de la Unión Soviética que utiliza las legítimas reivindicaciones del Sur para legitimar mejor el cierre de su espacio interior; hipocresía de muchos países del Sur, que buscan un chivo expiatorio para enmascarar sus atentados contra la libertad de prensa y expresión: es un callejón sin salida. Estados Unidos, lo mismo que la Gran Bretaña de Margaret Thatcher, se retiraron de la UNESCO, en 1985 y 1986 respectivamente, con el pretexto de la «politización» de los debates.

El discurso de François Mitterrand en la cumbre de los países más industrializados de junio de 1982, será uno de los únicos posicionamientos oficiales contra la desigualdad del intercambio cultural. Dos años más tarde, el presidente Ronald Reagan cambia radicalmente la situación del espacio de la comunicación mundial al abrir los sistemas y las redes a la competencia. Inaugura un ciclo, desde las negociaciones del GATT en 1986 al proyecto de Acuerdo Multilateral sobre Inversiones (AMI) en 1998, en el que aumentarán las presiones a favor de la liberalización del «mercado de la cultura».

* Este texto fue publicado en *Le Monde Diplomatique*, España, Octubre 2001.

---

5. Tristan Mattelart, *Le Cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontrères*, Presses universitaires de Grenoble. 1995.

6. Louis Aragon, «Les élites contre la culture». en *Les Conférences de l'Unesco*, Fontaine. París. 1947.

7. Daniel J. Boorstin. «The Rethoric of Democracy», *Advertising Age*, Nueva York. 19-4-1976.

Tecnologías de comunicación: Apropiación y control social

Sally Burch

La comunicación entre seres humanos, desde hace milenios un factor vital en el desarrollo de culturas, saberes y relaciones sociales, ha experimentado grandes cambios en el último siglo, a medida que crecientemente ésta, y las mismas relaciones humanas, son intermediadas por la tecnología. Hoy, cuando la comunicación, la información y el conocimiento se han convertido en factor clave de casi todas las áreas de actividad humana, y que el globo está interconectado por un tejido tupido de canales de transmisión y de flujos de contenidos, el control sobre la comunicación y las tecnologías adquiere un carácter cada vez más estratégico.

A medida que la comunicación cara a cara de siempre se va complementando con múltiples otras formas de intercomunicar -impresos, teléfono, ondas, y ahora Internet- tanto los canales, como los contenidos han ido adquiriendo formas de institucionalización, que se expresa en la emergencia de medios de difusión, empresas de telecomunicaciones, industria de la informática. Este hecho crea las condiciones para concentrar el control. Por ello, en el curso del siglo XX, en muchos países se introdujo un marco legislativo y regulatorio que imponía limites a la concentración del control, con miras a defender el interés público y la soberanía nacional.

No obstante, en los últimos años, con la generalización de tecnologías digitales y la consecuente integración entre formas distintas de comunicar, acompañada por un acelerado desarrollo económico en el sector de las tecnologías de comunicación, se ejercen grandes presiones para desregular el sector -impulsadas entre otros en el marco de la Organización Mundial del Comercio-, lo cual abre de nuevo el escenario a una concentración del control, proceso que en pocos casos se acompaña de medidas correspondientes para garantizar los derechos ciudadanos y el interés público.

Ante este escenario, y considerando el carácter estratégico de la comunicación para la acción social, entre los nuevos retos de las luchas ciudadanas por una sociedad más justa y democrática se destacan la afirmación de derechos en este plano -propuesta que se ha englobado bajo el concepto de «derecho a la comunicación»- como también la reapropiación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) al servicio del desarrollo humano.

Sally Burch periodista británica, es directora ejecutiva de ALAI.

Las presiones comerciales

El desarrollo tecnológico no es, como nos lo presenta cierto discurso promocional, un factor neutro de progreso, con rumbo único y preestablecido, al cual la sociedad debe buscar la mejor manera de adaptarse. Al contrario, su orientación está determinada por un juego de intereses, que no siempre tienen como meta primaria el bien común de la sociedad.

O dicho en otras palabras, la comunicación y las nuevas tecnologías no son factores externos que se introducen y que determinarán el futuro de la sociedad, sino que son parte de ésta y en buena medida determinadas por los mismos procesos sociales.

La relación entre globalización y desarrollo de tecnologías de comunicación no es nueva. Recordemos que en el siglo pasado, el telégrafo se desarrolló inicialmente para responder a las necesidades de expansión del imperio británico. La actual fase de globalización económica, articulada a partir de un nuevo ciclo de acumulación de capital, corporativa y transnacional, conoce una rápida aceleración que se debe, en gran medida, al desarrollo de las tecnologías de comunicación. Pero el cambio sustancial con relación a las anteriores innovaciones tecnológicas es el hecho que la propia comunicación ahora se ha convertido en uno de los sectores más dinámicas del desarrollo económico.

Esta imbricación entre poderosos intereses económicos y tecnologías de la comunicación ha dado lugar a presiones por controlar y privatizar áreas estratégicas que, desde una perspectiva ciudadana, deberían permanecer en el dominio público.

Dos áreas particularmente apetecidas por intereses privatizadores

son, por una parte, el espectro electromagnético (las ondas de radio, TV, celular, localizadores, etc.) que tradicionalmente ha sido considerado bien-común universal; y, por otra, la banda ancha, en pleno desarrollo, que sirve no solo para Internet sino también, por ejemplo, para nuevos servicios de entretenimiento que se comienzan a ofertar a empresas y hogares. De hecho se pretende dividir las bandas digitales en dos niveles: una de alta velocidad, para contenidos de propiedad comercial; y otra de velocidad mucho más lenta para lo demás; diferenciación que desvirtuaría el principio de acceso universal que hasta ahora caracteriza el Internet y podría incluso conllevar a su privatización paulatina.

Discursos promocionales

Con el auge de la Internet, en la última década, se nos ha vendido un discurso, o mejor dicho, varios discursos superpuestos, que anuncian grandes cambios sociales a partir de la introducción de las tecnologías de comunicación. Estamos, según se nos dice, entrando en la «Sociedad de la Información», con grandes beneficios para la humanidad.

Estos discursos han variado desde las promesas utópicas de una nueva era de la democracia participativa, con acceso a la educación y al conocimiento para todas y todos, el diálogo y la paz mundial, hasta los pronósticos de un boom económico basado en el comercio electrónico (que con el último debacle de las bolsas de valores tuvieron que moderarse), hasta las ofertas de la «oportunidad digital» para acortar las brechas entre Norte y Sur del globo. Y en los últimos meses se presenta con un nuevo variante: la tecnología sería la clave para garantizar la seguridad ciudadana.

Mezcla de realidad y fantasía, lo que estos discursos tienen en común es que presentan a la tecnología como un avance inexorable que puede solucionar los problemas del desarrollo. Pretenden que la tecnología sería el motor de los cambios sociales. Esta interpretación tecnócrata hace caso omiso al hecho que tales soluciones técnicas, sin acompañarlas de respuestas a las causas -más profundas y complejas- de las desigualdades sociales y geopolíticas, no solo no resolverán a éstas, sino que las podrían profundizar.

El desarrollo tecnológico no es, como nos lo presenta cierto discurso promocional, un factor neutro de progreso, con rumbo único y preestablecido, al cual la sociedad debe buscar la mejor manera de adaptarse.

No es la primera vez que se oye un discurso parecido. En el pasado, con cada nueva invención tecnológica en el área de la comunicación, en una primera fase se han pronunciado promesas utópicas parecidas: primero con el telégrafo, luego el teléfono, la radio y la televisión. Cada tecnología nueva enarbolaba la promesa de ser el instrumento que traería la armonización entre culturas y la educación para todos. La realidad ha demostrado, sin embargo, que ninguna innovación tecnológica es de por sí un factor de cambio con características inherentes, sino que se implementan en función de un proyecto determinado de sociedad.

Hoy, sin embargo, cuando la credibilidad del proceso de globalización económica está venida a menos, por la flagrante injusticia de los impactos de las políticas neoliberales, parecería que los sectores de poder han encontrado en la Internet el argumento que demuestra las bondades de la globalización.

En suma, lo que está en discusión no es el hecho que las TIC están transformando el quehacer político y social, ni que tienen, efectivamente, un potencial muy grande para apoyar soluciones a los problemas de desarrollo y para fomentar una democracia más dinámica y participativa. Sino que la forma actual en que se está dando el desarrollo tecnológico bajo un control cuasi-monopólico, deja una gran incógnita en cuanto a la realización de este potencial.

En el marco de un proyecto que coloca al mercado como el único eje del ordenamiento socio-político, se plantean serias dudas de si la llamada Sociedad de Información contribuirá a afianzar la democracia y la participación ciudadana, como pretenden sus apologistas, o si al contrario, al poner el mercado y el consumo ante cualquier consideración social y humanitaria, no redundará más bien en reducir el marco de la democracia.

Tecnología con cara ciudadana

Pero todo no está dicho, y como sabemos, las nuevas tecnologías de comunicación también están siendo apropiadas por muchas organizaciones sociales para potenciar sus intercambios, articular redes, acceder a datos y conocimientos y difundir información, con lo cual, a la vez, contribuyen a constituir un tejido comunicacional más abierto, participativo y democrático.

Más allá de esta apropiación de las herramientas y nuevos espacios comunicacionales, también se han venido desarrollando iniciativas ciudadanas que permiten tener un mayor control sobre la tecnología misma. De hecho, desde una fase temprana de la evolución de Internet, iniciativas de este tipo, tanto del espacio de sociedad civil como del mundo académico, se apoderaron de una parte significativa de la actividad y desarrollo en este ámbito, lo que ha gravitado para imprimir a Internet su carácter de espacio abierto, plural y público, orientación que las redes ciudadanas siguen impulsando hoy. Y es que de hecho, porque está basado en el software, cuya principal inversión implica trabajo intelectual, por primera vez, las iniciativas de comunicación ciudadana cuentan con una tecnología de punta y no de desecho.

Aún ahora, cuando la empresa privada se ha volcado hacia la Internet y está invirtiendo grandes sumas para que se comercialice, este carácter de espacio abierto no se ha perdido, si bien se encuentra amenazado.

Algo parecido ocurre hoy con el llamado movimiento de «software de fuente abierta» o «software libre», cuyo referente más conocido es el sistema operativo «Linux», cuyas aplicaciones están siendo desarrolladas por una amplia comunidad de informáticos. A diferencia del software propietario, cuyo código es secreto y conocido solamente de la empresa que la vende, el software de fuente abierta goza de una licencia que no permite restringir su transferencia, distribución, utilización e incluso alteración de las características originales. Así, no está controlado por una sola compañía y todos pueden trabajar para perfeccionar las funciones deseadas, a condición de compartir sus innovaciones. Es más, por lo general, requiere de menos recursos instalados (disco, memoria), lo cual permite romper con el círculo vicioso de tener que renovar constantemente los equipos para poder utilizar los últimos programas.

Implementado ampliamente en el mercado de los servidores (empresas como IBM y Samsung lo han adoptado), ahora existen también paquetes para usuarios finales que no solo compiten con los programas comerciales, sino que al estar constantemente perfeccionados, ofrecen una mayor estabilidad y casi ninguna vulnerabilidad a los virus. Se trata, entonces, de una alternativa que, dentro del marco legal existente, plantea una solución a la imposición de los derechos de propiedad intelectual, y la posibilidad de romper el cuasi monopolio detenido por la empresa Microsoft. Permitiría, además, devolver a la ciudadanía un mayor control sobre la tecnología.

Nuevos derechos

Poder garantizar que la tecnología se desarrolle con un sentido ciudadano, y no únicamente en el campo comercial, implica también acciones en el plano de los derechos, incluyendo la legislación, regulación y los marcos internacionales. Y al respecto, no olvidemos que la tecnología digital puede prestarse con la misma facilidad a intenciones autoritarias que a proyectos democráticos.

Actividades como la violación sistemática a la correspondencia privada, el almacenamiento y venta de datos personales, sin autorización, el rastreo del comportamiento, gustos e intereses, o incluso de las relaciones y demás datos íntimos de las personas, para fines comerciales y otros, son algunas de las nuevas posibilidades que se han facilitado enormemente con la generalización del uso de Internet, y están siendo aprovechadas por empresas y agencias de seguridad.

La protección de los individuos contra abusos de tales facultades se ha vuelto más necesaria que nunca. Sin embargo, en varios países se está reforzando una tendencia contraria, de facilitar, por ejemplo, las actividades de espionaje oficial, sobre todo ahora con el pretexto de la lucha antiterrorista.

Entre otros, la posibilidad que permite Internet de crear espacios privados de intercambio ciudadano está bajo amenaza. Diversos gobiernos del mundo sostienen incluso que las comunicaciones privadas que permite la Internet deben suprimirse. En países que se pretenden democráticos, como Gran Bretaña, Japón y EE.UU., se están adoptando leyes e introduciendo recursos técnicos que permiten que el Estado intercepte y controle las comunicaciones privadas vía Internet.

Garantizar la privacidad de las comunicaciones ciudadanas, extender al ciberespacio el derecho de asociación y reunión, proteger contra la censura, garantizar la existencia de espacios de dominio público en los nuevos medios, son algunas de los temas ineludibles de la agenda ciudadana.

En suma, frente a la lógica excluyente de los sistemas comunicacionales dominantes, el desafío para la ciudadanía ya no es solamente «dar voz a los sin voz». También significa reivindicar que la tecnología de comunicación es un avance que debe servir al conjunto de la humanidad, y no solo a intereses comerciales. Y ello implica involucrarse en la disputa de sentidos en torno a la comunicación. Pues, si de verdad estamos entrando en la «Sociedad de la Información», el debate al respecto debería partir de la sociedad, no de la información, ni la tecnología.

* Ponencia preparada para el Seminario: «*Comunicación y Ciudadanía*», organizado por ALAI, APC y APRESS durante el II Foro Social Mundial.

El derecho a la Comunicación y la Sociedad de la Información

Sean Ó Siochrú

Lo que quiero hacer es redefinir o reformular la así llamada «Sociedad de la Información» para que pueda ser usada de manera progresista y empoderante. Por cierto, existe la duda respecto a si puede ser usada de alguna manera, dado que está tan contaminada por sus actuales promotores.

La Sociedad de la Información a menudo es presentada con grandes y amplias promesas del potencial revolucionario del conocimiento y la información, algo parecido a los albores de la era de la energía nuclear que prometía energía gratuita sin límites para todos: «Tan barata que no vale la pena cobrar por ella» era la frase de moda entonces. Así la Sociedad de la Información es la cornucopia de la información y el conocimiento vertiéndose ante la puerta y en las salas de todas las personas, pronto con amplitud de banda y acceso ilimitados. Las letras pequeñas en su interior empiezan a dibujar otra imagen y una agenda diferente. Quedó *fuera* la versión de información y conocimiento para todos, ahora se habla del número de usuarios de Internet y de brechas digitales.

Sean Ó Siochrú es Director fundador de Nexus Research (Irlanda) y ex-vicepresidente de MacBride Round Table.

El folleto para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) es típico de ello(1). La carátula anuncia:

«El mundo moderno está experimentando una transformación fundamental a medida que la sociedad industrial que marcó el siglo XX deriva a gran velocidad hacia la Sociedad de la Información del siglo XXI. Este proceso dinámico anuncia un cambio fundamental en todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo la difusión de los conocimientos, el comportamiento social, las prácticas económicas y empresariales, el compromiso político, los medios de comunicación, la educación y la salud, el ocio y el entretenimiento. Nos encontramos sin duda en medio de una gran revolución, tal vez la mayor que la humanidad haya experimentado».

No hay una falsa humildad ni se trata de una afirmación insignificante, en tanto es concebible que podría resultar en un impulso de gran importancia para los derechos humanos y el derecho a la comunicación. Por supuesto, aunque promete cambios fundamentales en todos los aspectos de nuestras vidas, no dice si el cambio será para mejor. Dejando eso de lado -creo que podemos leer el pensamiento del autor sobre ello- dentro del folleto llegamos al análisis.

El análisis comprende dos diagramas. Uno muestra las disparidades regionales respecto a usuarios de Internet en el mundo. El segundo, bajo el título «Brecha digital-brecha de infraestructura», muestra que los países de altos ingresos tienen la mayor porción de la infraestructura en telefonía, telefonía móvil e Internet. La implicancia es clara: la solución a este problema, y el camino para avanzar la Sociedad de la Información, tiene que ver totalmente con ampliar la infraestructura.

Esta tendencia a reducir el tema de la sociedad de la información a la ampliación de la infraestructura de telecomunicaciones es indicativa de las fuerzas principales que impulsan la noción actual de la sociedad de la información -es decir, la industria de la telecomunicación e infraestructura-. Nuestra existencia social, cultural y política inmensamente enriquecida, según parece, se resume en abrir el camino para la inversión privada en infraestructura. Éste ha sido el camino en la década de los 90 con las promesas del G7 y sus estudios piloto para el desarrollo; la Sociedad de la Información de la Unión Europea que no logró resultados en ningún estándar de servicio universal; la super carretera anunciada con bombos y platillos de los EEUU; y de manera más reciente las promesas del G8 y el Dot Force: Grandes promesas, algunas acciones simbólicas y el mercado sin restricciones.

¿Es esto realmente todo lo que debemos esperar para los derechos humanos y el derecho a la comunicación en la Sociedad de la Información? ¿Sólo de esto se trata la Sociedad de la Información? ¿La revolución en la información y el conocimiento de los últimos 30 años realmente sólo tiene que ver con la creación de una nueva red impulsada por el lucro? ¿O debería estar sucediendo algo más?

1) Se puede encontrar en: www.itu.int/wsis/

De la «Sociedad Post-Industrial» a la «Sociedad de la Información»

Para responder a estas preguntas, y a fin de rescatar el potencial de la Sociedad de la Información, debemos volver la mirada brevemente a las raíces de la idea sobre la Sociedad de la Información a principios de la década de los 70 y a lo que se denominó la «Sociedad Post-Industrial».

A principios de los 70, académicos como Daniel Bell y Marc Porat empezaron a observar algunas tendencias(2):

Los «trabajadores de la información» definidos de manera amplia, estaban convirtiéndose en el grupo de trabajadores más numeroso en los países más ricos, por encima de los trabajadores industriales -estaba surgiendo una «clase del conocimiento»;

Relacionado a ello, estaba surgiendo una infraestructura de «tecnología intelectual» paralela a la infraestructura de la tecnología industrial;

Un número cada vez mayor de bienes, para uso industrial y doméstico, contenía paquetes de información como componentes centrales. Los bienes físicos «puros» constituían una parte gradualmente decreciente de la producción total.

La idea de una «tecnología intelectual» profetizaba la tecnología de información y comunicación y las redes mundiales de hoy, en esa época en que apenas eran vislumbradas por Bill Gates. El uso efectivo de la información y los conocimientos mediatizados *también se convirtieron en factores críticos para el éxito en la política y la cultura*, así como en la economía. Incluso nuestra propia formación de identidad y sentido de comunidad se estaban haciendo cada vez más dependientes de las corrientes de información que se nos entregaba, y que nos permitían interactuar.

Así, la información y el conocimiento se convierten en la dinámica central de la sociedad, como medio y como fin. Es así que el control no sólo sobre la producción del conocimiento, sino también sobre los medios por los que es comunicado y mediatizado, se convierten en factores críticos. **Quien sea que controle las redes de medios y de comunicación tiene un fuerte asidero sobre el desarrollo económico, social, cultural y político.** La comunicación mediatizada electrónicamente -radio, televisión, redes electrónicas, con su enorme alcance e infinita reproducción masiva- se convierte en el sistema circulatorio primario de la Sociedad de la Información.

En las décadas posteriores a los 70, el concepto se trasladó del dominio académico al de políticas. En el clima conservador de los 80 y los 90, el concepto evolucionó gradualmente (en ocasiones ayudado por escritores conservadores populistas como Alvin Toffler), teñido por las prioridades de los poderes existentes. En el ambiente de las políticas de entonces, la fuerza impulsora siempre fue el lucro, y una rama central, la necesidad de abrir nuevos mercados y obtener el control sobre los existentes en manos de la propiedad pública o la regulación. Entonces, los medios y los fines ya empezaban a confundirse. Así, cuando el gran dinero estaba en la televisión, la televisión fue colonizada por los proveedores de información. Cuando la telecomunicación se convirtió en el mayor habilitador de la expansión corporativa, la presión se dirigió a eliminar toda propiedad pública. Con la Internet y la nueva generación de tecnologías de información y comunicación, repentinamente, la «divisoria digital» se convirtió en la sazón, y el acortarla (de manera económicamente beneficiosa) se convirtió en la meta. En esta situación nos encontramos hoy día.

Sin embargo, las TIC, así como otros medios, son simplemente los medios por los que la información y el conocimiento son transmitidos. Aunque estos medios claramente ganan prominencia en conjunción con la creciente importancia del conocimiento, no pueden ser un fin en sí mismos -a menos que la intención sea ganar control y exprimir hasta la última gota de lucro de ellos.

De allí, el folleto de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, y el repentino remezón de la gran promesa de amplio desarrollo humano a la estrecha realidad de la construcción de una infraestructura privada impulsada por el lucro.

Las Preguntas Clave

El tema real para los derechos humanos en la Sociedad de la Información es la *lucha por el control del conocimiento de la sociedad*. Aunque la «brecha digital» es real y tiene consecuencias reales, no debe distraer a los proponentes de derechos humanos, de los temas de fondo, temas que finalmente determinarán si la «brecha digital» puede ser acortada significativamente, o es sólo un lema útil para vender la visión del mundo impulsado por el mercado. Las preguntas a plantear son:

¿A quién le pertenece y quién controla la información y el conocimiento? (Derechos de Propiedad Intelectual -DPI-)

¿A quién le pertenece y quién controla los medios de transportar y distribuir la información y el co-

---

2) Bell, Daniel, 1973, *The Coming of Post Industrial Society*, Basic Books, Nueva York. Porat, Marc Uri, 1977, *The Information Economy*, vol. 1, U.S. Department of Commerce, Washington, D.C. Marc Porat.

nocimiento? (espectro radial, redes, medios)

¿Quién usa la información y el conocimiento de manera más efectiva para lograr sus fines? (acceso, habilidades, herramientas)

Plantear preguntas como éstas puede demandar legítimamente una agenda más amplia que tecnologías de información y comunicación para la CMSI, y abarcar otros medios clave y los temas de conocimiento desde una perspectiva humana. A pesar de no lograr la cobertura del último despliegue publicitario del G8, las respuestas a estas preguntas ya están con nosotros, las cifras están contadas y los análisis están hechos.

Respecto a la *propiedad* del conocimiento, bajo los auspicios principalmente de la OMC, sólo ha prevalecido una definición estrecha de propiedad intelectual, el modelo occidental; existen instrumentos y sanciones de cumplimiento enormemente fortalecidos; y un cambio decisivo a favor de propietarios de conocimientos en desmedro de los usuarios.

Respecto al *transporte y movimiento* de la información y el conocimiento, ha habido un cambio masivo hacia la propiedad privada de todas las infraestructuras y medios y gran concentración de la propiedad, y un debilitamiento virtualmente total de la ONU como un foco de regulación y control.

Y en términos de capacidad para el uso efectivo, las tecnologías más nuevas sobre las cuales se coloca todo el énfasis, como la Internet y las TIC, hasta ahora son usadas de manera más efectiva por corporaciones y por varones más jóvenes, de habla inglesa en zonas urbanas de los países más ricos.

Existe así toda una gama de preguntas, preguntas que las corporaciones y los gobiernos que impulsan el actual modelo de la Sociedad de la Información preferirían que no se plantearan, tales como:

¿Por qué las radios locales sin fines de lucro, el medio más barato y más accesible posible, no están disponibles en cada comunidad en todas partes?

¿Por qué la televisión está prácticamente desregulada en términos de difusión de contenido comercial y de consumo mundialmente, y está dominada por un pequeño número de compañías?

¿Por qué la propiedad de la información y el conocimiento se está concentrando en menos manos, incluso el legado de conocimiento de milenios que está siendo encerrado en enormes bases de datos privadas para volver a ser vendidas a sus creadores?

¿Por qué los derechos de propiedad intelectual están otorgando derechos de monopolio cada vez más amplios a los propietarios y están extendiendo al conocimiento hasta ahora de dominio público?

¿Por qué la Internet se está convirtiendo en otra arena para la explotación comercial y la supervisión represiva?

Las Encrucijadas de los Medios

Como esta conferencia dice -*sí* tenemos una opción. En efecto, nos encontramos ante una encrucijada de los medios y la comunicación.

Observando una de las rutas, vemos que conduce a una Sociedad de la Información futura en la cual los medios y el conocimiento son de propiedad privada de megacorporaciones; donde el acceso a la información está basado en la capacidad para pagar; donde el contenido está homogeneizado y saneado para facilitar la entrega de espectadores a los publicistas.

Observando la otra ruta, vemos que conduce a una Sociedad de la Información cuya meta es informar, entretener, divertir, educar, desafiar, provocar, ilustrar y relajar a las personas. Los medios donde las personas pueden verse a sí mismas, ser ellas mismas y por último expresarse a sí mismas e interactuar con otros. Los medios como mediación entre las personas y la sociedad, como espacios colectivos para la creatividad y la expresión, como la herramienta central de una esfera pública vibrante.

Si no tomamos una decisión consciente y deliberada para actuar, la opción puede desaparecer -la segunda ruta puede cerrarse en un futuro previsible-. Las tendencias actuales en las instituciones de gobernabilidad mundial y especialmente la OMC pueden cerrar la puerta con firmeza impidiendo todo retroceso.

Por lo tanto, si tomamos en serio los derechos humanos en la Sociedad de la Información, debemos considerar qué acciones emprender para garantizar que dicha perspectiva prevalezca, y empezar nuestra travesía por la segunda ruta.

Algunos de los elementos indispensables incluyen:

Re-equilibrio de los DPI hacia los usuarios y la esfera pública, incluyendo la creación de un régimen más diverso de DPI;

Apoyo al surgimiento, en los ámbitos local, regional y también mundial, de una rica diversidad de medios de la gente, reclamando los dominios comunes globales y creando nuevos espacios para la interacción;

Construcción de la capacidad de la gente y las comunidades de abajo hacia arriba, con diversidad de contenido, herramientas, enfoques, para usar las tecnologías y medios disponibles.

Ésta es una Sociedad de la Información que coloca los derechos humanos en primer plano.

* Ponencia preparada para el Seminario: «*Comunicación y Ciudadanía*», organizado por ALAI, APC y APRESS durante el II Foro Social Mundial.

Militantismo y tecnologías de la información y de la comunicación:

¿Hacia un laboratorio de cambio societal?

Valerie Peugeot
VECAM

Resulta obvio afirmar que el ingreso de nuestras sociedades en la era de las redes electrónicas afecta al conjunto de las actividades humanas y a nuestros modos de organización. Aún si la historia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) es todavía muy reciente como para que una verdadera sociología de las organizaciones militantes en la red haya tenido tiempo de desarrollarse y librar sus primeras conclusiones, cabe afirmar que los movimientos sociales y cívicos no escapan a esta transformación. Sin embargo, y sin ninguna pretención científica, la observación de las prácticas militantes asociadas a las TIC, nos permiten al menos formular una primera serie de cuestionamientos e intuiciones.

La relación entre las TIC y el mundo militante no es simple. Al igual que todos los universos que, con o sin razón, se remiten a una forma de experticia, el de la tecnología es casi siempre ignorado por los movimientos sociales y cívicos.

Sin embargo, hemos asistido estos últimos años a una reapropiación colectiva y ciudadana de los temas mas polémicos: de la lucha contra el AMI -acuerdo multilateral sobre las inversiones(1)- a las finanzas internacionales y a las biotecnologías. En varios de estos campos los ciudadanos y sus organizaciones han desarrollado trabajos de auto-formación y de elaboración de conocimientos, pasando por encima de las prohibiciones establecidas tácitamente por los expertos, celosos de un conocimiento que es sinónimo de poder. Paradójicamente, han sido los funcionarios nacionales o internacionales y los consultores privados externos, más que los políticos en sí, los que han construido la ciudadela invisible del poder de la experticia. Los gobiernos elegidos, incapaces de pensar en otro ámbito que el de la urgencia, y por lo tanto incapaces de pensar, han contribuido al empobrecimiento de lo político beneficiando así a la experticia. El rey está desnudo, pero se desnudó él mismo.

En el campo de las tecnologías de la información y de la comunicación, la situación es mas compleja. Es cierto que «han sido, por un lado, la interfaz entre los programas de macro-investigación y los grandes mercados desarrollados por el estado, y por otro lado, la innovación descentralizada, estimulada por una cultura de creatividad tecnológica, así como los ejemplos de grandes triunfos personales, los que hicieron florecer a las nuevas tecnologías de la información(2)». Sin embargo, a esto se aumenta el trabajo apasionado y gratuito de miles de adeptos a la tecnología llamados «techies» (informáticos) o «hackers», cuyo trabajo está a veces acompañado de una cierta militancia, generalmente impregnada de una filosofía libertaria(3). El ejemplo más conocido es el del sistema de explotación Linux, lanzada por Linus Torvalds. El *Jargon file*, una suerte de manifiesto hacker redactado colectivamente en la red, define a sus autores como individuos que creen que «compartir la información es un bien influyente y positivo, y que es su deber compartir sus conocimientos escribiendo programas libres y facilitando lo más que puedan el acceso a la información y a los recursos informáticos».

Por fuera de esta comunidad confidencial de militantes de la Red y de las otras técnicas, solo a partir de los años noventa empiezan a circular los «freenets», «usenets» y otros «community networks» (redes ciudadanas), como primeras prácticas que combinan a Internet con una forma de interés colectivo y cambio social.

Actores diversos

Hoy en día, podemos diferenciar claramente tres generaciones, tres «familias» de actores organizativos y militantes que interactúan con las TIC, y en particular con internet.

Valérie Peugeot es Coordinadora de VECAM, Veille européenne et citoyenne sur les autoroutes de l'information et le multimédia, Francia.

1. Ver «L'AMI, un accord omnivore», Valérie Peugeot, en *Transversales Sciences Culture*, N? 50, avril 1998.

2. En Manuel Castells, *La société en réseaux*, Tome 1, L'ère de l'information, Éditions Fayard 1998

3. Ver: Pekka Himanen, L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information, Éditions Exils 2001

- Las asociaciones y otras organizaciones no lucrativas y militantes que se crearon, de entrada, sobre problemáticas centradas en las tecnologías de la información y de la comunicación. A parte de los ya mencionados «freenets(4)» y «community networks», que reflejan una realidad anglo-sajona, podemos citar entre estos pioneros de la tecno-militancia a los huéspedes asociativos, al movimiento de *software* libre, a los movimientos de defensa de los derechos y las libertades frente a los riesgos tecnológicos, a los militantes de los medios de comunicación comunitarios que se fueron apoderado de las nuevas herramientas de comunicación durante su emergencia, y a las nuevas generaciones de hackers, como aquellos que lanzaron el Wifi(5) en Seattle, la primera red de alta velocidad totalmente gratuita y accesible a todos los habitantes de un sector.

Todos estos pioneros de la tecno-militancia no se vinculan de la misma manera con la política y con el militantismo. Por lo general, las ideas libertarias constituyen el trasfondo filosófico de estos actores, pero mientras algunos se manejan como actores políticos a «tiempo completo» y mantienen un contacto con otros movimientos sociales, particularmente en Francia, otros prefieren realizar labores locales y rechazan la etiqueta de activistas (o «hacktivistas»).

- La segunda familia es la de las asociaciones y movimientos sociales que originalmente no tenían ningún vínculo con las TIC, pero que en un momento dado se apoderaron de dicha herramienta para ponerla al servicio de su acción, sea ésta medioambiental, social, democrática, humanitaria u otra. Este proceso de apoderamiento es lento y muchas veces se queda en lo superficial. Para muchos de estos actores, las TIC no son más que otra herramienta de comunicación, una especie de super fax o de super folleto de promoción. Muy pocos han comprendido que con estas herramientas pueden emprender una reorganización de su funcionamiento interno, sobre todo en el caso de las grandes federaciones. Algunos incluso perciben a estas tecnologías como fuente de posibles peligros o de la pérdida de la esencia de sus acciones. Por ejemplo, ciertas ONGs de desarrollo no perciben a las TIC como un eje transversal para sus acciones en lo que concierne a la educación, sino como un sustituto sin legitimidad. Se debe emprender un trabajo pedagógico para que dichas instituciones comprendan que no se trata, por ejemplo, de remplazar un dispensario médico aislado en Africa por una sala de computadoras, sino de ver cómo una computadora, un scanner, una conección en red podrían amplificar, multiplicar y mejorar el funcionamiento del dispensario, al conectarlo con otros referentes médicos y sacarlo de su aislamiento.
- Finalmente, existe una tercera categoría llamada a convertirse en la mas importante, pero todavía marginal: la de las organizaciones que se han creado recientemente y que de entrada han escogido un campo de acción en el cual interactúan, por ejemplo, una dimensión social y tecnológica.

Hoy en día, es realmente difícil construir un diálogo entre estos tres tipos de actores. Se trata de universos que no tienen los mismos referentes en varios puntos de vista. Además de su indiferencia casi natural hacia la tecnología, los movimientos sociales y cívicos tradicionales tienen dificultad de decifrar qué implicaciones políticas se juegan detrás de las tecnologías. Cuando son más sensibles, las leen con parámetros de análisis heredadas de otras luchas y que no siempre se conjugan con las ideas de los militantes de la web. La reivindicación del derecho a la información ilustra bien este fenómeno: el concepto de información sigue asociado a la época de la difusión, sin tomar en cuenta a la dimensión interactiva de la nueva generación tecnológica, a pesar de que la interactividad está en el corazón de la revolución informacional. Inversamente, los militantes de las TIC padecen a veces un cierto tecno-centrismo y participan defendiendo a esta cultura de la experticia aunque la critiquen en otros campos. Deberán hacer un enorme esfuerzo pedagógico para estar al

---

4. «Los *freenets* son organismos sin fin de lucro cuyo objetivo es ofrecer un acceso gratuito a servicios de correo electrónico. Integran también, progresivamente, servicios de información local y de acceso a Internet. Fueron creados por expertos de la informática (los «techies») que por lo general provienen de medios universitarios. Su filisofía no siempre es explícita. Se caracteriza por una visión utópica de la sociedad en la que se le atribuyen a las nuevas tecnologías poderes libertarios. En sus manifestaciones más militantes, buscan crear espacios de discusión libres para la sociedad civil. Hacen referencia al derecho a la libre expresión y al libre acceso a la información, de la misma manera que lo hacían los canales de radios y televisión comunitarias. La dimensión más informática proviene de la ética de los *hackers* de volver los códigos visibles y accesibles a todos. Los freenets son tributarios del trabajo voluntario de sus miembros». Alain Ambrosi, *Réseaux humains, réseaux électroniques, de nouveaux espaces pour l'action collective*; Éditions Charles Léopold Mayer - VECAM 2001.

5. http://interactif.lemonde.fr/article/0,5611,2857—186450-0,FF.html

Para combatir un proyecto de acuerdo secreto e incomprensible para el común de los ciudadanos, se hace necesario ponerlo a la luz.

frente de las necesidades de los actores organizados de base.

El segundo Foro Social Mundial que tuvo lugar en Porto Alegre en febrero 2002 puso en evidencia esta división. Si bien el seminario «comunicación y ciudadanía» organizado por ALAI, APC y Apress(6) ponía deliberadamente en relación a la cuestión del apoderamiento de las TIC por la sociedad civil con la de su control(7), otras plenarias se contentaban con repetir una versión ligeramente renovada de los discursos de los años 70 sobre el control de los poderes económicos sobre los medios de comunicación. No es que esta cuestión sea obsoleta, pero constituye solamente una pequeña dimensión de los asuntos claves de nuestras sociedades en red.

Un bien colectivo

En lugar de partir de las cuestiones propias a la entrada de las redes en nuestra sociedad (llamada comunmente sociedad de la información) e intentar llevar una especie de proselitismo en los movimientos sociales y ciudadanos, resulta mucho más interesante y convincente iniciar un proceso contrario. Es decir, partir de la realidad de los movimientos, de sus asuntos internos, con el fin de observar cómo interactúan o no con estas redes.

Para empezar, retomemos la cuestión de la experticia. En una sociedad donde el control del saber es una fuente de poder y donde el conocimiento está en el centro de nuestro modelo de desarrollo económico, es fundamental para los movimientos sociales y ciudadanos pensar en relaciones específicas con el conocimiento. En ambos casos, dos tipos de respuestas pueden ser concebidas. Las redes humanas y electrónicas juegan en ellas un rol fundamental.

La primera respuesta, ya en juego en numerosos movimientos sociales, es la contra-experticia ciudadana. De igual modo que en la tradición de los movimientos revolucionarios se trataba de conquistar los instrumentos de producción, ahora se trata de conquistar los instrumentos del poder que son los conocimientos. En esta perspectiva, la formación y la educación de los ciudadanos constituye una condición *sine qua non* para la resistencia. Los militantes anti-AMI denominan a esto la estrategia antidrácula. Para combatir un proyecto de acuerdo secreto e incomprensible para el común de los ciudadanos, se hace necesario ponerlo a la luz, es decir no solo darlo a conocer en la esfera pública sino además volverlo legible y dar a cada uno los medios para construir su propio juicio sobre el texto.

La segunda respuesta, no necesariamente opuesta en la práctica a la primera, es la de la participación. Se trata menos de conquistar un saber/poder, que de demostrar que en política el saber es, desde un inicio, un bien colectivo, producto de un proceso de democracia participativa que se construye en una relación a largo plazo y en un espacio público ampliado.

Como sea, la construcción de estos saberes comunes debe responder a varios criterios, tan importantes los unos como los otros:

- Abarcar los temas más complejos posibles de una sociedad compleja; sin embargo los militantes, a diferencia de los expertos, no son pagados para adquirir estos conocimientos. Es mas, se acabó el tiempo en que los militantes se formaban en la escuela del partido, ya que la mayor parte de ellos se involucra por fuera de éste. La adquisición de saberes complejos solo puede hacerse por medio de lógicas de distribución e intercambio de conocimientos.
- Trascender las fronteras, ya que cada vez más se trata de cuestiones que conciernen a la humanidad entera; a diferencia de las organizaciones internacionales que están dominadas por los países occidentales, los movimientos sociales están preocupados por respetar las diferencias culturales y los intereses de todos los continentes involucrados.
- Proponer alternativas; se acabó el tiempo en que los movimientos sociales eran antes que nada movimientos de defensa o de resistencia. No es que estas dos dimensiones ya no sean válidas, nada más lejos que eso, pero el contexto post 1989 les impone articularlas a contra-propuestas.

Diversidad y convergencia

Con respecto a todos estos criterios, las redes no aportan respuestas, sino que constituyen condiciones necesarias y *no* suficientes.

---

6. ALAI: http://alainet.org/; APC: http://www.apc.org/, APRESS: http://www.mediasol.org/xhome.php3

7. Versión español de las recomendaciones del seminario: http://movimientos.org/foro_comunicacion/show_text.php3?key=906

Compartir el conocimiento, tomar en cuenta la diversidad cultural y territorial, construir alternativas ligando micro iniciativas locales, solo puede hacerse sobre una lógica de construcción de redes, redes humanas y electrónicas: constituyen vectores naturales de estas lógicas cooperativas.

Una segunda implicación íntimamente relacionada a la precedente, después del tema de la contra-experticia, es la de la democracia interna de los movimientos sociales y ciudadanos.

Estos últimos han estado confrontados a una doble exigencia: de un lado la búsqueda de convergencia, condición de la construcción de una relación de fuerza, y de otro, reconocer la importancia de su diversidad, fuente de su creatividad. Esta doble exigencia ha sido vivida, en conjunto, como contradictoria: aspirar a movimientos unitarios que implicaban inexorablemente una erosión de la diversidad. Ahora el problema reside en saber si las lógicas de redes van a contribuir a sobrepasar esta contradicción.

En el mismo sentido, los movimientos organizativos deben evitar distanciarse de la realidad local, y mas bien actuar lo más cerca posible de los territorios y de sus habitantes. Las últimas elecciones francesas han mostrado esto a expensas, sobre todo, del partido socialista: no tomar en cuenta las necesidades de la proximidad implica un desapego radical de parte de los ciudadanos. Estos dos puntos colocan, cada uno a su manera, el problema de la democracia interna de los movimientos. La búsqueda de la creatividad y de la proximidad no pueden hacerse a partir de las clásicas lógicas de los aparatos. Observar la evolución del movimiento ATTAC - Francia (8)- es muy útil desde este punto de vista(9). Mientras que la mayor parte de los miembros del consejo de administración (CA) están habituados a modos tradicionales (y por lo tanto jerárquicos) de militancia, el intenso uso de listas de discusión ha permitido que los comités locales se afirmen cada día un poco mas, que los debates estratégicos se distancien del CA (a veces de modo doloroso) y que la red internacional se articule incluyendo tanto a entidades ATTAC como a otros movimientos sociales y ciudadanos preexistentes que persiguen objetivos convergentes.

Sin tratar de negar las dificultades de este movimiento, vemos que las redes constituyen un punto de apoyo para este ida y vuelta entre lo local/nacional/internacional y para introducir una participación ampliada.

Mas allá de este ejemplo constatamos una aspiración de renovación de los modos democráticos en numerosos movimientos. La difusión acelerada de *software* libre de escritura colectiva y de autoproducción de contenidos, en el mundo organizativo, es un síntoma de aquello. Estos programas permiten a cada miembro de un movimiento formal o informal escribir directamente en el sitio web del colectivo. Se acabó el tiempo en que las mociones eran releídas palabra por palabra y ratificadas por un cierto «comité directivo». Si estos *softwares* conservan una función de filtro (los textos son sometidos a un comité de redacción que autoriza o no su difusión pública), el simple hecho de someter un texto a publicación ya es un acto participativo y un rechazo de publicación no puede hacerse sin debate del colectivo. Estamos, entonces, en el centro del proceso democrático.

Renovación democrática y transformación de la relación con los saberes: tanto en un caso como en otro, las cuestiones a las que se enfrentan los movimientos sociales no les son específicas, sino que reflejan las dificultades del conjunto de nuestras sociedades. La crisis de la democracia representativa está en todo lado, comenzó en Europa, «vieja dama» de la democracia, tal como lo demuestran las elecciones recientes y el crecimiento de la abstención y de la extrema derecha en algunos países (Italia, Dinamarca, Francia, Países Bajos?).

Distribución del conocimiento: todo el mundo -gobiernos, empresas, organizaciones- habla de brecha digital y de la necesidad de permitir la apropiación, de cada uno, de los instrumentos de la era de la información. En realidad lo que colocamos detrás de la palabra «apropiación» no es comprendido por todos de la misma manera. Manipular un ratón o saber enviar un e-mail no es una cuestión ni social ni política. Una verdadera apropiación social de las redes es permitir a todos, no solo ser consumidores de contenidos, sino creadores de estos.

Hoy en día, en tanto que actores de movimientos sociales y civiles, hablar de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación debe inspirarnos una doble exigencia: comprender que detrás de las TIC se ocultan dificultades y oportunidades que son transversales a nuestras batallas y acercarnos, como militantes de las TIC, con el fin de articular innovación tecnológica con imaginario político.

* Artículo preparado a partir de su ponencia en el Seminario: «*Comunicación y Ciudadanía*», organizado por ALAI, APC y APRESS durante el II Foro Social Mundial. Traducido del francés.

8. http://www.attac.org

9. Ver por ejemplo, los programas SPIP y ZOPE: http://www.uzine.net/spip; http://www.zope.org/

Ideología y mercado: romper con las obviedades

Joelle Palmieri
Apress

Tras el mercado de la comunicación se esconden muchos otros mercados. Esto explica las estrategias de monopolio y de concentración aplicadas por las multinacionales del sector. La única alternativa para la sociedad civil es: reconocer el verdadero valor de las cosas, poner en evidencia los índices de destrucción y oponerse al liberalismo en su propio terreno; el económico. La ideología liberal, que surge de un imperio hegemonizado por lo financiero, debe ser atacada sobre el terreno indivisible de la democracia, tanto política como económica y social.

En diciembre del 2001, Jean-Marie Messier (director de la empresa Vivendi-Universal), para justificar las inversiones de su grupo en los EEUU, declaró que «la excepción cultural francesa ha muerto» y que se debe abrir espacio a la diversidad. A primera vista, Vivendi, al igual que Warner o Berlusconi, parecen posicionarse en el terreno de la ideología. Pero detrás de esta postura se oculta una inversión puramente económica.

Joelle Palmieri, periodista francesa, miembro de la Association pour la promotion de l'économie sociale et solidaire -APRESS-.

Cuando la Fundación Vivendi distribuye sus micro-donaciones a todo tipo de asociaciones, incluyendo aquellas que defienden los derechos humanos o el desarollo sustentable, ¿acaso no está invirtiendo en los territorios, para facilitar la expansión de su mercado del agua, del tratamiento de deshechos y del transporte? Cuando Universal edita CDs de raperos, aquellos cantantes «anti-mundialización», estrellas moldeadas al gusto, ¿acaso no es una forma de incrustarse en las salas de concierto, en los programas de televisión, en las ondas de radio, en los subsuelos de zonas residenciales, y de establecer así una clientela fiel actual y futura, en pareja o en familia? Cuando Vivendi-Universal publica libros escolares, CD-roms lúdico-educativos, ensayos polémicos, periódicos -la multinacional posee una gran parte de las ediciones y los periódicos franceses-, ¿acaso no es una estrategia para atrapar en sus redes a varios sectores socio-profesionales, incluyendo al cuerpo docente y a los periodistas? Cuando Cegetel suministra el servicio telefónico y de comunicación celular, ¿acaso no es una forma de invadir el espacio público y de regular todas sus tecnologías, del cable a la fibra óptica, pasando por internet, sus bandas anchas y las tecnologías del futuro (UMTS - sistemas universales de telecomunicaciones móbiles), para de esta manera tener asegurado su futuro económico y un máximo beneficio a corto y largo plazo?

¿Como puede replicar la sociedad civil?

Hay una prioridad: romper con las obviedades y redimensionar las riquezas. Pues todo tiene un valor que no es necesariamente monetario. ¿Es realmente legítimo que una película, una escuela o una maternidad, que tienen un precio, sean rentables o rentabilizadas financieramente? La producción de riquezas puede ser medida con otros parámetros: el placer, la emoción, los vínculos sociales, la salud, la educación, la preservación de la vida... al igual que el costo. Los miles de muertos en las vías, los cardíacos y los cancerosos de los países del norte aportan mucho más dinero a las multinacionales farmacéuticas, a los constructores y a los vendedores de agua que la venta de periódicos. Sin embargo, resultan más costosos en humanidad, en calidad de vida y en protección del medio ambiente y de la naturaleza. Lo que debemos hacer es medir también, a través de nuevos indicadores de destrucción, los daños producidos por las industrias, la agricultura productivista, las guerras, la violencia, la exclusión, el desempleo y el pensamiento único vehiculizado por los grandes monopolios de la comunicación.

Romper con las obviedades y redimensionar las riquezas nos lleva a invertir las lógicas: cuando una organización o una ONG recibe una subvención pública, no es ella la deudora. Ésta produce riquezas sociales, relacionales, medioambienta-les... transformándose en ejecu-tante de un Estado descomprome-tido que, de cierta forma, no satisface la producción de servicios básicos. Si una asociación o una ONG se pliega a la disciplina del mercado y adopta sus criterios de rentabilidad, viene a formar parte del enorme rompecabezas

puesto en marcha por el sistema liberal. Tal como lo explicó la economista alemana Maria Mies, debemos «romper con el mito de la recuperación del atraso». Debemos aprender a reconocer nuestras propias capacidades y los medios que empleamos, los cuales no deben ser medidos de la misma manera que la especulación de la bolsa o la rentabilidad de un capital invertido. Es prioritario reconocer o construir modelos económicos diferentes. Modelos que se apoyen en una nueva dimensión de las riquezas, que identifiquen los factores de destrucción y que militen por una economía con mayor plusvalía social. Es indispensable poner en evidencia y rechazar el trabajo no remunerado de las mujeres del mundo entero. Pues de manera distinta, de un continente al otro, cada día las mujeres garantizan la sobrevivencia cotidiana, transportan el agua y buscan el alimento familiar, además de reproducir a la especie humana. Esta es, sin lugar a dudas, una de las principales condiciones para que el liberalismo no pueda ejercer sus dictados.

Y la comunicación en todo esto?

Con la proliferación de los instrumentos de comunicación y el control que ejerce sobre éstos el sistema dominante, el control ciudadano sobre la información representa hoy en dia uno de los objetivos principales en la lucha contra el liberalismo. Al crear iniciativas económicas viables (útiles y de interés general) que rompan con el modelo dominante, permitiría constituir una verdadera contra-poder. Para satisfacer las expectativas de la sociedad civil, se podría desarrollar estrategias que den visibilidad a la economía social y solidaria, o bien popular, y que valoricen y promueven las prácticas e inciativas en estos campos. Mantener el control sobre la difusión de la información, asegurar el respeto de las libertades individuales y garantizar el derecho a la libre expresión y a la información para todos, son apuestas que van de la mano con el derecho a la iniciativa económica. Ambos deben ser pensados conjuntamente, bajo riesgo de que uno u otro fallen. No se trata de un asunto para especialistas, sino de solidaridad y de compromiso ciudadano.

* Ponencia preparada para el Seminario: «*Comunicación y Ciudadanía*», organizado por ALAI, APC y APRESS durante el II Foro Social Mundial. Traducido del francés.

La Campaña CRIS

La Campaña CRIS – Communication Rights in the Information Society - Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información – fue lanzada en Noviembre 2001 por un grupo de organizaciones internacionales con actividades en medios y comunicación.

Fue creada en el contexto de los preparativos de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (Ginebra 2003 - Túnez 2005) que organiza Naciones Unidas.

CRIS crea un espacio centrado en la sociedad civil para reflexionar, para construir redes y para actuar sobre la Sociedad de Información mediante tres estrategias de acción:

. Generar conciencia, educar y estimular el debate, sobre aspectos claves de la Sociedad de Información respecto a temas como derechos humanos y desarrollo.

. Facilitar y estimular la movilización de la sociedad civil al rededor de estos temas, y actuar en una diversidad de foros en distintos niveles.

. Elaborar, consultar y afinar posiciones de la sociedad civil en relación con la Cumbre y abogar para su implementación.

El poner los derechos humanos al centro de una sociedad de la información significa abordar una serie de áreas. CRIS enfoca temáticas como fortalecer el *dominio público* de la información y conocimiento; asegurar acceso a, y uso efectivo de, *redes electrónicas en un entorno de desarrollo;* asegurar y extender los *bienes colectivos globales,* tanto para difusión como para telecomunicaciones; institucionalizar el *manejo democrático y transparente* de la sociedad de la información en todos los niveles; parar la *vigilancia y censura,* gubernamental o comercial; apoyar *medios comunitarios* y centrados en las personas.

Mayor información se puede encontrar en http://crisinfo.org

¡Las ondas radioeléctricas nos pertenecen!

Steve Buckley

En las laderas del Himalaya, unas horas al norte del lugar de nacimiento de Buda, se encuentra la comunidad nepalesa de Madanpokhara. Un camino de tierra conduce por la colina a la aldea. Hay una escuela, un templo Hindú, un par de casas de té, talleres y tiendas. Las casas y pequeñas propiedades están esparcidas por la colina. Más allá del centro de la aldea, un camino angosto conduce a través de bosques hasta la cima. Un edificio blanco de ladrillos en la cumbre tiene un alto mástil rojo y blanco, la sede de Radio Madanpokhara. Dentro se encuentran los estudios de radio, alimentados por un generador. Un grupo de refugiados tibetanos se sientan en torno a los micrófonos cantando los sonidos de otro país. Radio Madanpokhara tiene menos de 12 meses, la cuarta estación de radio comunitaria en Nepal, un país donde apenas el 15 por ciento de la población tiene electricidad, y la Internet es otro mundo.

Contextos

Si partimos del principio de que el empoderamiento y la liberación son la meta del desarrollo social, entonces el objetivo principal de cualquier estrategia mundial progresista debe incluir la apropiación de los medios de información y comunicación. Sin embargo, esto no es simplemente cuestión de acceso a las tecnologías. Más bien es cuestión de lograr el ambiente más apropiado de comunicaciones locales para permitir el uso popular, contextualizado y crítico de la información.

La radio es un medio particularmente bien ubicado para apoyar este objetivo. Es una tecnología con bajos costos de producción y de distribución. Siendo un medio auditivo, no excluye a aquellos que no pueden leer o escribir y es muy adecuado para transmitir en las lenguas locales y vernaculares de la gente. La radio se ha convertido en una presencia íntima y ampliamente difundida a lo largo del mundo y ha penetrado en las áreas más remotas de los países más pobres. Es el aparato de comunicación electrónica de más amplia difusión en el mundo, excediendo ampliamente, en cifras, a la televisión, el teléfono y la computadora.

La radio toma una diversidad de formas ? el modelo comercial busca conquistar nuevos mercados y obtener ingresos de la entrega de público a los publicistas, mientras que el modelo de emisión tradicional de servicio público busca defender la identidad del estado nación. La radio comunitaria es la sociedad civil de las ondas de transmisión aéreas, defendiendo los derechos humanos y la justicia social contra las intrusiones del Estado y el capital. Su presencia es un indicador de una cultura democrática participativa.

La radio comunitaria tiene una rica historia. Entre los primeros ejemplos se encuentran las radios de las comunidades mineras de es-

Steve Buckley, Vicepresidente de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

taño bolivianas, que empezaron su difusión a fines de la década de los 40. En muchos países la radio comunitaria es hoy una parte establecida y reconocida del panorama de medios, funcionando bajo condiciones reguladoras específicas, de propiedad y rendición de cuentas locales, brindando acceso a los medios a ciudadanos y comunidades, y apoyado a través de una mezcla de financiamiento público y privado. Es común a lo largo de Europa y Norte América, pero es América Latina la que cuenta con el movimiento de radio comunitaria más diverso y difundido.

En África y Asia, la radio comunitaria es un fenómeno más reciente. Las emisoras estatales eran la norma a lo largo del continente africano, por lo menos hasta mediados de los 80, y con muy poca distancia real o pretendida del gobierno de turno. En 1985, existían menos de 10 estaciones radiales independientes en todo el continente africano, pero en los últimos 15 años se ha visto una apertura de las ondas de transmisión a cientos de estaciones radiales privadas y comunitarias.

En la Sudáfrica post-apartheid, el establecimiento de radios comunitarias fue visto como una herramienta para empoderar a la mayoría, previamente excluida de las ondas de transmisión. La radio comunitaria sudafricana tiene un status específico en la legislación y la regulación como tercer nivel, junto con la radio estatal y comercial, y más de 80 estaciones de radio comunitaria han obtenido licencias.

En Asia, la radio comunitaria recién empieza a desarrollarse. Radio Sagarmatha en Nepal, la primera estación de radio comunitaria independiente en el Sur de Asia, empezó hace sólo cinco años. En el Sudeste Asiático una nueva generación de radios comunitarias está surgiendo en Tailandia, las Filipinas y Timor del Este. Australia cuenta con cerca de 30 años de experiencia en radio comunitaria, pero en otros lugares del Pacífico las ondas de transmisión están dando voz a la gente por primera vez.

Una comunidad de 100,000 personas puede ser fácilmente atendida por una estación de radio comunitaria única, emitiendo sea en FM o AM. El costo para los oyentes asciende al precio de las baterías o electricidad. El centro de producción radial y el sistema de transmisión requiere de unos pocos miles de dólares para ser instalados y cubrir los costos de personal y gastos generales de operación.

Con una conexión única a Internet, la estación de radio puede actuar como un portal a la riqueza de información y recursos disponibles en la Internet. La estación de radio actúa no simplemente como un conducto para la información en la Internet, dado que la mayor parte de ésta está en formato de texto, en inglés y desde una perspectiva del norte. Más bien agrega valor a la información al interpretarla para el contexto local, al emitirla en lenguajes locales y vernaculares, y al brindar una plataforma para la retroalimentación a través de la discusión local y las redes de corresponsales locales.

Problemáticas

La apropiación de los medios de comunicación por medios de base comunitaria se está difundiendo rápidamente, pero encuentra restricciones y desafíos a ser abordados y resueltos. Cuatro parámetros en interacción pueden ser identificados como impulsos clave del cambio y desarrollo, que en pocas palabras pueden ser resumidos como: convergencia, liberalización, la economía del conocimiento y los nuevos movimientos sociales.

- La convergencia entre telecomunicaciones y radio-teledifusión es una realidad tecnológica impulsada por intereses económicos e interpretada en cambios legislativos y regulatorios. Se caracteriza por la transición tecnológica de análogo a digital. A nivel legislativo y regulatorio, la convergencia va de la mano con un choque cultural entre la regulación de las telecomunicaciones, que tradicionalmente ha sido en gran medida neutral en contenido, y los sistemas de difusión que tradicionalmente han defendido formas particulares de contenido social. A lo largo del mundo, los ambientes tecnológicos y regulatorios están cambiando rápidamente y las oportunidades se aprovecharán o se perderán con el establecimiento de un nuevo orden de comunicaciones.
- La liberalización de la información y las comunicaciones es impulsada más explícitamente por una agenda económica simple: la apropiación de los flujos de información y comunicaciones del

mundo por un puñado de multinacionales globales dominado por los EE.UU. Si logran su agenda, ésta conducirá a la privatización del espectro radioeléctrico y pondrá fin a las concesiones especiales para la radio-teledifusión de servicio público y los usos sociales de los medios. En los EE.UU. la valuación del espectro radioeléctrico ya ha sido reemplazada por el comercio del espectro y Europa está siguiendo los pasos de cerca. Se está apropiando de las ondas de transmisión, que son parte del dominio común global, de la misma manera en que en el pasado se dio una apropiación de la tierra.

- El surgimiento de la economía del conocimiento se caracteriza por el reemplazo de bienes y servicios tradicionales en los mercados económicos mundiales por bienes simbólicos y redes de distribución virtuales protegidos por acuerdos de propiedad intelectual mundiales. La nueva economía conlleva nuevos patrones de trabajo y empleos, que presentan tanto oportunidades como amenazas. Las organizaciones de medios comunitarios tienen un rol vital que desempeñar en permitir a la gente obtener un entendimiento crítico de la nueva economía y aprender las habilidades sobre medios y comunicaciones, necesarios para sobrevivir en la era de la información.
- Los nuevos movimientos sociales globales representan una contra tendencia al surgimiento de capital de información y al poder de las multinacionales de comunicaciones globales. Doquiera que la reforma política y legislativa esté en la agenda, en el ámbito nacional o internacional, se encontrarán voces argumentando que el cambio debe de estar conectado a la insistencia en los derechos humanos, la democracia, la buena gobernabilidad, el desarrollo sostenible y políticas para hacer del mundo un mejor lugar para los más necesitados. Sin este contexto más amplio, y el reconocimiento de que los medios comunitarios pueden contribuir al empoderamiento, la participación democrática y la justicia social, el movimiento de medios comunitarios no sería la fuerza creciente que es hoy día.

Propuestas

Los medios comunitarios en general y la radio comunitaria en particular tienen demandas que deben ser cumplidas si vamos a construir un mundo en el que otra comunicación es posible.

- En primer lugar, debemos exigir que los Gobiernos y los organismos intergubernamentales, incluyendo la Unión Internacional de Telecomunicaciones, aseguren que la planificación del espectro radial esté basada en el principio de que el espectro radial es parte del dominio común global que nos pertenece a todos/as y garanticen el acceso para el uso social y el beneficio público.
- En segundo lugar, debemos exigir que la reforma legislativa tome en cuenta las características específicas de los medios comunitarios y provean para ello en el marco de políticas y regulaciones. Los numerosos ejemplos de buena práctica deben ser reforzados por protocolos internacionales, de tal forma que las estipulaciones sobre medios comunitarios sean la regla y no la excepción.
- En tercer lugar, debemos buscar mecanismos efectivos para asegurar que los medios comunitarios tengan una base económica viable y no sean marginados por los medios comerciales establecidos. Se necesita apoyo y asistencia para que los medios comunitarios existentes se adapten a las nuevas tecnologías de producción digital y para que se pongan en marcha nuevos medios comunitarios.

Al hacerlo, debemos de crear conciencia del potencial educativo, transformador y de desarrollo de los medios comunitarios entre las organizaciones de la sociedad civil y los nuevos movimientos sociales, y entre los que toman decisiones sobre políticas, los reguladores y las instituciones internacionales. El derecho a la comunicación es fundamental para una sociedad basada en los derechos humanos y la justicia social. Los medios comunitarios son medios vitales para alcanzar ese derecho.

* Ponencia presentada en el Seminario: «*Comunicación y Ciudadanía*», organizado por ALAI, APC y APRESS durante el II Foro Social Mundial. Texto traducido del inglés.