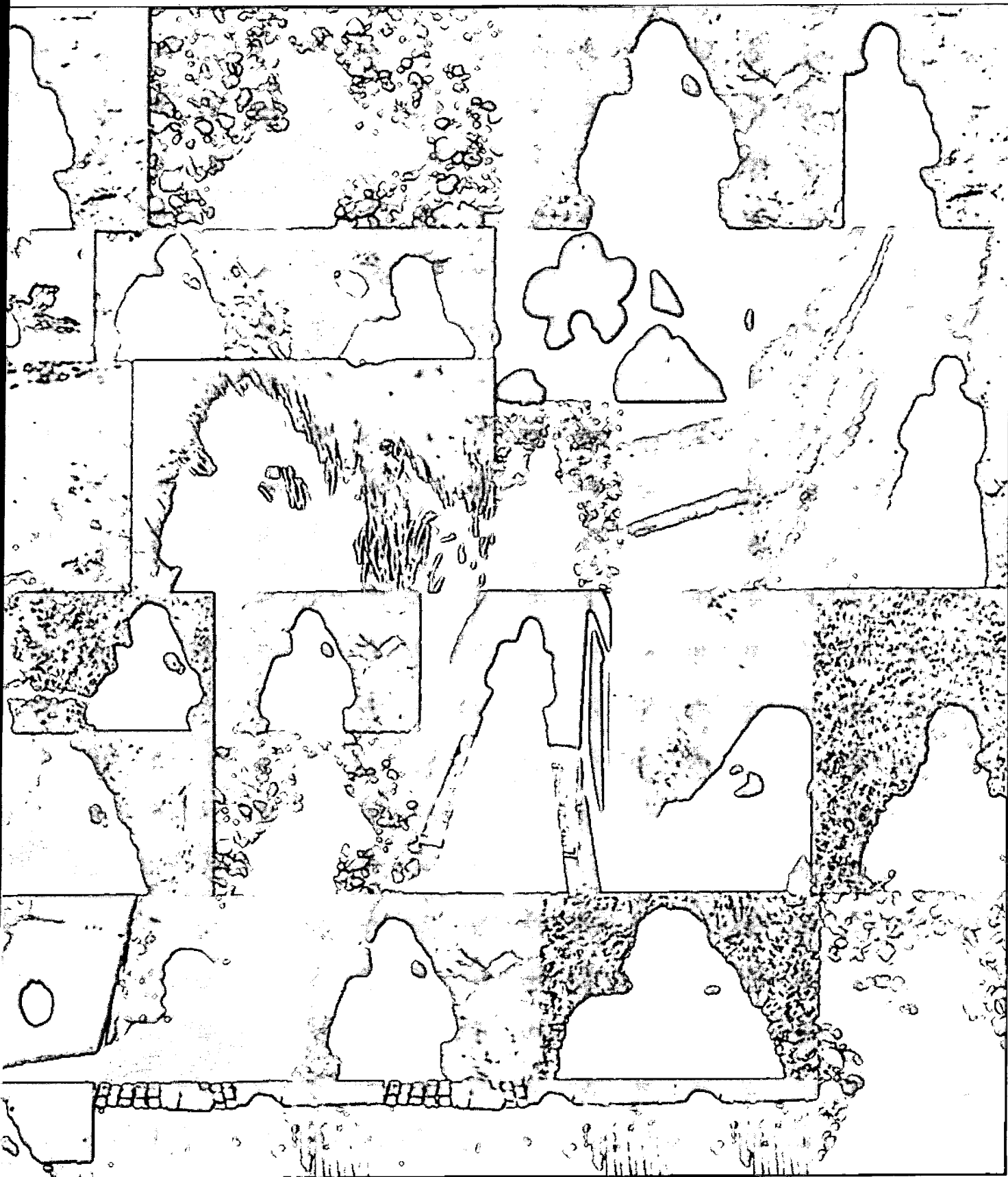


Hacia una agenda social EN COMUNICACIÓN

La nueva espiral de violencia y mentiras que estalló en 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.

■ **Oswaldo León**



Galería de papel / Itinerarios. Matilde Marín (Argentina)

PROBLEMÁTICA

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. Cuanto más que 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. El 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

“

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

”

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.

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 apareamiento 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-, siendo 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 media respecto a otras instancias de mediación social -partidos,

gremios, iglesias, establecimientos educativos, etc.- es tal que éstas para prevalecer recurrentemente precisan recurrir a aquella.

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 la 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 fundamento 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

“

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)

”

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 la media comercial mide 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 la 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.

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, 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 especialista 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.

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 sepultar 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.

“

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

”

– 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, par-

ticularmente 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.

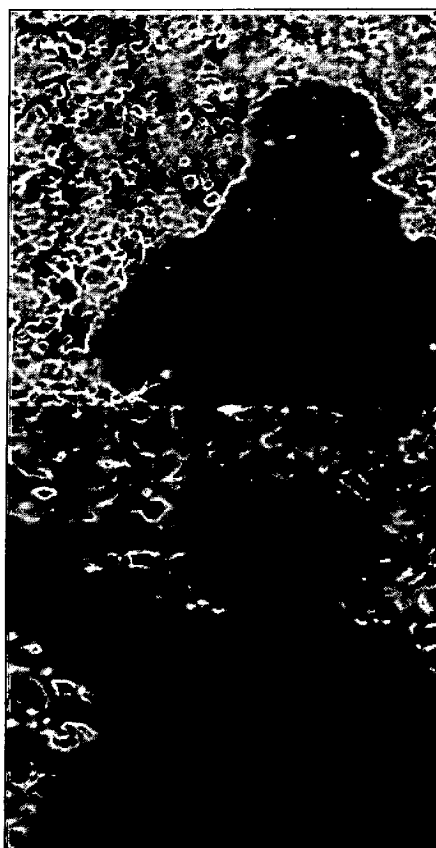
- Otro sector con el cual resulta importante desarrollar alianzas son los movimientos de consumidores, a fin de desarrollar movimientos de presión hacia los medios y sistemas de comunicación, que tratan a sus "consumidores" de manera aislada, dejándoles como único poder el de comprar o no comprar, de prender o apagar. Este poder sería mayor si se ejerce en forma colectiva.
- 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.

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 imprimido 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 la 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 presión para que se abra un debate público en serio sobre el rol de la comunicación y la media en nuestras sociedades. Resulta paradójico 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 la cara más amable para vender la globalización económica, siendo que para amplios sectores de la población mundial, el único vínculo a 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" que, precisamente, sale a luz pública en este Foro.

■ **Oswaldo León**
Ecuatoriano, Director
de la Agencia Latinoamericana
de Información (ALAI).

Nota de la redacción:

Propuesta presentada por el autor
en el Foro Social Mundial de 2002.