

MEDIOS, PODERER Y CONTRA- PODERER

De la concentración monopólica a la democratización de la información

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

Otro periodismo independiente y crítico es posible

LOS NUEVOS ESPACIOS DE DIFUSIÓN INFORMATIVA EN INTERNET

Editorial Biblos / Comunicación Medios Cultura

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

DÊNIS DE MORAES • IGNACIO RAMONET • PASCUAL SERRANO

MEDIOS, PODER Y CONTRAPODER

De la concentración monopólica a la
democratización de la información

Editorial Biblos

de Moraes, Dênis

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

E-Book.

ISBN 978-987-691-252-5

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

Título

CDD 302

Primera edición en portugués: *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*,

São Paulo, Boitempo-FAPERJ, 2013.

Diseño de tapa: *Luciano Tirabassi U.*

Armado: *Hernán Díaz*

© Editorial Biblos, 2013

Pasaje José M. Giuffra 318, C1064ADD Buenos Aires

info@editorialbiblos.com / www.editorialbiblos.com

Hecho el depósito que dispone la Ley 11.723

Impreso en la Argentina

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

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

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

Presentación^[1]

Dênis de Moraes

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

un baño de luz lunar y yo había dibujado en el bloc de notas un asterisco azul como clave para desatar la imaginación: un libro de a tres.

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

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

En contraposición al cuadro que ya resumimos, las reflexiones desarrolladas aquí incorporan la dimensión de la esperanza, proyectándola como elemento esencial, un imán para transformaciones en permanente

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

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

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

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

cuestionando los discursos hegemónicos de los medios, diciendo verdades al poder y discutiendo alternativas para modificar consensos y consentimientos sociales en los cuales se fundamenta el ejercicio de la hegemonía.

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

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

PRIMERA PARTE

La colonización de los imaginarios sociales

Sistema mediático y poder^[8]

Dênis de Moraes

La configuración actual del sistema mediático

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

leemos en el irrefrenable campo de la transmisión mediática –en actualización continua– para ser socialmente reconocido, vivido, asimilado, negado o, incluso, olvidado.

Trataré de resumir aquí las principales características del sistema mediático. En primer lugar, evidencia capacidad de fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social. Ejerce un poder incisivo, penetrante y permanente en prácticamente todas las ramas de la vida social, aunque escape a la percepción de amplios sectores de la población, acostumbrados a incorporarlo, sobre todo a la televisión, a su cotidianidad. Sin delegación social para eso, el sistema mediático selecciona lo que puede-debe ser visto, leído y oído por el conjunto de los ciudadanos. Elige además los actores sociales, analistas, comentaristas y especialistas que pueden opinar en sus espacios y programaciones, los llamados “intelectuales mediáticos”, en la feliz definición de Pierre Bourdieu, programados para decir y prescribir generalmente aquello que sirve a los intereses del capital y del conservadurismo y, al mismo tiempo, para combatir y descalificar ideas progresistas y transformadoras de realidades injustas. Estamos delante de una “estructura piramidal”, según Milton Santos: “En la cima, quedan los que pueden captar las informaciones, orientarlas a un centro colector, que las selecciona, organiza y redistribuye en función del interés propio. Para los demás no hay, prácticamente, camino de ida y vuelta. Son apenas receptores, sobre todo los menos capaces de descifrar las señales y los códigos con que los medios trabajan”.^[2] Así, el sistema mediático elabora y difunde contenidos, rechazando cualquier modificación legal o regulatoria que ponga en riesgo su autonomía. Esto acentúa la ilegítima pretensión de imponer reglas propias, incluso las de naturaleza deontológica, para colocarse por encima de las instituciones y hasta de los poderes representativos electos por voto popular. Simultáneamente, los grupos empresariales de medios mantienen relaciones de interdependencia con poderes económicos y políticos, de acuerdo con las conveniencias mutuas (visibilidad pública, inversiones en publicidad, patrocinios, financiamientos, exenciones fiscales, participaciones accionarias, apoyos en campañas electorales, lobbies, concesiones de canales de radiodifusión, etcétera).

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

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

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

En cuarto lugar, el discurso mediático está comprometido con el control selectivo de las informaciones, de la opinión y de las medidas de valor que

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

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

Los megagrupos mediáticos detentan la propiedad de los medios de producción, la infraestructura tecnológica y las bases logísticas, como parte de un sistema corporativo que rige hábilmente los procesos de producción

material e inmaterial. Según Raymond Williams, se trata de “un sistema central, efectivo, dominante y eficaz”, apto para definir estrategias de largo alcance, viabilizar acciones y transmitir “significados y valores que no son meramente abstractos, sino que son organizados y vividos”.^[10] Además de planear y de coordinar actividades afines, el sistema corporativo ejerce un rol crucial en la circulación de informaciones, interpretaciones y creencias indispensables para la consolidación de consensos sociales, por más diversificadas que puedan ser las reacciones y las respuestas. El grado de influencia varía de vehículo a vehículo, de acuerdo con los recursos tecnológicos, los lenguajes, las metodologías productivas, las características de los mercados, los patrones de interacción y los perfiles de públicos y audiencias.

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

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

corporativos, creadores de campañas publicitarias, operadores financieros, etcétera.

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

Tanto en Estados Unidos como en el exterior, es inseparable la producción de la gran parte de las mercaderías culturales. Así como los estudios integrados de Hollywood que lo precedieron, el conglomerado puede ser el peor enemigo o el mejor amigo de la economía cultural. Con una capitalización robusta, ofrece a las industrias de la información estabilidad financiera y un gran potencial de libertad para explotar proyectos de riesgo. Pero, a pesar de esa promesa, el conglomerado puede también ser un tirano sofocante y avaro, obsesionado por maximizar el potencial de ingresos y de flujo de su propiedad intelectual. En su peor perfil, esa organización puede moverse por la lógica de la producción cultural de masas a cualquier extremo de banalidad, siempre que parezca financieramente viable, remitiendo a lo que Aldous Huxley previó en 1927: una máquina que aplica “todos los recursos de la ciencia [...] para que la imbecilidad florezca”.
[\[11\]](#)

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

Concentración monopólica: límites y agravantes

Para evaluar el formidable nivel de rentabilidad del mercado mediático, pienso que basta mencionar el ranking divulgado por *Fortune* en 2012: de