

Globalización y Medios Alternativos: el auge de Internet

Esther Arce Barceló.

Maestra investigadora. Universidad Autónoma de la Laguna.

e-mail: earce@ual.mx

Resumen

Los medios de comunicación constituyen un pilar fundamental para la transformación y mejora de la sociedad. Pueden ser determinantes, o al menos, influyentes a la hora de explicar la causalidad de conflictos provocando una reacción de la sociedad civil que decida liderar iniciativas que ayuden a resolver las injusticias del planeta. Pero la lógica del mercado en la empresa informativa impera sobre cualquier acto de "generosidad" humana. El espíritu mercantilista de la prensa, radio y televisión y sus objetivos de rentabilidad "a cualquier precio" predominan sobre la que debiera ser la función social que les atribuimos y para la que nacieron.

Sin embargo, existe una preocupación por el empleo de los medios de comunicación con fines educativos en pro del desarrollo, así como para salvaguardar la integridad cultural de los pueblos a fin de lograr un nuevo orden internacional más equitativo y respetuoso con otras culturas. Respondiendo a estas necesidades en los últimos años aparecen medios de comunicación alternativos, la mayoría con un lugar en Internet, con vocación de "contar la verdad" y con voluntad de llegar a la mayoría de la población mundial, no son localistas, sino nacen con la filosofía de ampliar redes. Cuando sucede algo "dramático y trágico" la sociedad busca esas fuentes de información.

Es frecuente que se presenten aspectos parciales e incompletos de los países del Sur, contribuyendo a crear tópicos y estereotipos negativos, transmitiendo una falsa imagen de incapacidad y pasividad de la población. Los medios de comunicación pueden ser un magnífico instrumento para sensibilizar a los ciudadanos sobre la necesidad de fomentar el desarrollo en el Sur, y favorecer así la cooperación del Norte.

Es imprescindible que los medios ejerzan éticamente la función social que les corresponde a la hora de aportar una información que se apegue a la realidad, porque de ese modo respetamos la valía de las personas del Sur de las que hablamos y también las aptitudes del público del Norte al que nos dirigimos.

Palabras clave: sociedad, medios, economía política de la comunicación, Internet.

- **Comunicación: Globalización y Medios Alternativos: el auge de Internet**

La prensa gráfica está en crisis. En España y en otras partes del mundo experimenta una baja notable en su difusión y padece de una pérdida irreversible en su "definición". ¿Por qué?. Las causas deben buscarse en la "expropiación" que han vivido algunos de los conceptos básicos en los últimos años. Hasta hace poco informar equivalía a "ofrecer" no sólo la descripción precisa de un hecho sino también un conjunto de marcos contextuales que permitieran al lector la

comprensión de su sentido más profundo. Informar era responder a preguntas básicas: ¿Qué pasó? ¿Quién lo hizo? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Para qué?.

La “expropiación” de los conceptos

Primero: debido a la influencia de la televisión, que ahora ocupa un lugar preponderante en la jerarquía de los medios, todo esto ha cambiado radicalmente, por la propia naturaleza de ese medio en el que prima la simultaneidad y el tiempo real. El objetivo prioritario para un telespectador, ya no es comprender la dimensión de un hecho, sino simplemente ver cómo éste se desarrolla. Se establece la engañosa ilusión de que ver es comprender. Parece que todo acontecimiento, por abstracto que sea, debe obligatoriamente presentar una parte “palpable” a través del sentido de la vista. Muchas veces no se puede reducir la complejidad de los acontecimientos al “dictado” de que existan o no imágenes.

Segundo: ¿En función de qué criterios se debe elegir dentro de la sobreabundancia de acontecimientos que se producen en todo el mundo?. La influencia de la “pantalla” aquí vuelve a ser decisiva. Se elige en función nuevamente de las imágenes, lo que se traduce en que cualquier acontecimiento que carezca de ellas está condenado al ostracismo, a la silenciación. Un hecho es importante proporcionalmente a la cantidad de sus imágenes. La idea, por cierto falsa, de que una imagen vale más que mil palabras es aceptada mayoritariamente en la cultura mediática.

Tercero: en función también de los mandatos televisivos han cambiado los tiempos informativos. Se premia la instantaneidad, el “directo” que sólo pueden ejercer la TV y la radio. A la prensa escrita esto la pone en muy mal lugar: sale a la luz retrasada frente a los otros dos medios y por otra parte sin tiempo suficiente para tampoco poder extraer todas las enseñanzas de lo que acaba de suceder. Al final, las portadas de los periódicos las acaparan las “instantáneas” servidas por los medios audiovisuales la noche antes.

Cuarto: ahora, un hecho es más verdadero no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados con una fuente fidedigna, sino simplemente porque otros medios repiten las mismas afirmaciones y las confirman. Los medios y los periodistas se repiten, se imitan, se copian... En esta sociedad “la verdad de una información depende de que varios medios importantes la repitan y digan que es verídica... aunque sea falsa. Por el contrario, una información verdadera puede ser pulverizada si varios medios importantes repiten al unísono que es falsa”. Además, ojo al dato, EEUU, la Unión Europea y Japón controlan el 90% de la información en todo el planeta. En 1980 cuatro de cada cinco mensajes provenían de la Unión Europea. La situación es similar ahora, pero con un mayor monopolio en las nuevas tecnologías. Se da relieve a lo que interesa destacar, aunque eso no corresponda con la realidad.

Quinto: la información y la comunicación se confunden. Los periodistas no son los únicos que producen información, cuando en realidad toda la sociedad también emite, sin parar, para

continuar teniendo presencia, en la lógica imparable del mercado. Toda las instituciones públicas y privadas en el ámbito político, económico, social y cultural, tienen un servicio de comunicación que difunden acerca de sí mismas y de sus actividades, un discurso “triumfal” y adulador para con ellos mismos. Se trata de todo un sistema capaz de manipular a los medios de comunicación, departamentos de entidades que filtran y depuran cualquier amago de “respiro” informativo que les ponga en desventaja y les pueda perjudicar.

Lo peor de este retroceso de la prensa escrita que se trata de compensar a través de la TV es que es imposible informarse a través de un noticiero en la televisión. Primero porque no están hechos para informar sino para distraer; luego porque la rápida sucesión de noticias breves y fragmentadas produce un doble efecto de sobreinformación y de desinformación. Y para terminar, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión que remite a la publicidad antes que a la movilización cívica. Informarse cansa y éste es el precio que un ciudadano paga para tener el derecho de participar con inteligencia en la vida democrática (1).

La prensa escrita en receso, avances en el periodismo digital

En España ha caído “en picado” la venta de periódicos en los últimos tiempos. En el mundo retrocede una media del 2%. Este descenso trepidante y sin frenos responde a varias causas:

- La aparición de la prensa gratuita en las grandes urbes y también en las pequeñas a través de diarios locales: se sabe que la prensa escrita se sostiene “gracias” a la publicidad. Pues bien, a los anunciantes no les importa que al lector le regalen la publicación o tenga que comprarla. Así que la tarta publicitaria se la tienen que repartir entre todos saliendo beneficiados los primeros puesto que ¿quién no va a aceptar un periódico sin pagar un duro?. Este hecho ha provocado que algunos rotativos “en general” seduzcan a sus lectores obsequiando DVDs, libros, colecciones varias, etc, con el efecto pernicioso de que ya no quede nunca claro las razones por las que un potencial lector se decida por una cabecera u otra, si es por la calidad de los contenidos o por el artículo de regalo que lo acompaña. La información se mezcla con la publicidad lo que contribuye a la degradación de las condiciones de los periodistas que viven un proceso acelerado de proletarización. Haciéndonos eco del análisis de Ignacio Ramonet, la información debe ser corta, sencilla-elemental y patética (que distraiga y que pueda provocar compasión y mover sentimientos) de acorde a las exigencias de la cultura de masas. Lo que interesa a los empresarios no es la calidad de la información y la formación de la opinión pública, sino simplemente la venta de publicidad.
- Otra de las causas, y ahora me vuelvo a ceñir a la decadencia de la prensa escrita, es el auge de Internet que continúa expandiéndose. Hoy por hoy existen en el mundo unos 70 millones de “lugares” en la red y somos más de 700 millones de usuarios. Por supuesto hablamos de los países desarrollados, donde por un módico precio no superior a los 30 euros, millones de hogares

pueden disponer de todos los diarios del mundo que poseen ediciones digitales, correo electrónico, música, películas, emisoras de radio de cualquier punto de la tierra, etc...Lo que conlleva, entre la prensa convencional a erigirlos en una competencia más brutal y difícil. Éste es otro aspecto de la decadencia de la prensa escrita (2).

Pero esta crisis aguda en los medios de comunicación no viene causada sólo por factores externos, sino que vienen dada por problemas internos que tienen que ver con la misma naturaleza del periodismo: la pérdida de credibilidad de la prensa escrita. Su pertenencia a grandes grupos industriales que controlan el poder económico y están, a menudo, en connivencia con el poder político. Cada día va ganando terreno la parcialidad, las mentiras, las falacias, la manipulación... que crece y crece, sin muchos miramientos en sus invenciones magníficas, increíbles... inverosímiles. Otra vez vuelvo mi mirada a España para ilustrar esta afirmación con un ejemplo flagrante: tras lo atentados del 11 de marzo de 2004 los medios de información controlados por el gobierno de José María Aznar manipularon la información intentando “difundir” una “versión oficial” en aras de sus propósitos electorales que se decidían dos días después. Escondieron la responsabilidad de Al-Qaeda y acusaron decididamente del crimen a ETA (organización vasca). Pero la tergiversación se produce conscientemente, otras por omisión de datos que completan la noticia, otras, a través de cortinas de humo. Existen infinidad de fórmulas que permiten “esconder” la verdad.

Los periódicos, en la actualidad, han prostituido “su definición”, ya no se justifican por el sentido originario y primigenio por el que fueron creados.

Lo cierto es que los lazos con los poderes económicos y políticos han provocado un mal endémico y sin paliativos a la credibilidad de los medios de comunicación. Además, evidencian lo que van restando a la democracia. Es momento de preguntarnos si en la era de la globalización y de los grandes grupos mediáticos, la noción de prensa libre está en proceso de desaparición.

El proceso de concentración de los medios de comunicación a través de la fusión de publicaciones antes independientes en el seno de grupos hegemónicos conspira contra la libertad de prensa y de información, derechos irrenunciables de las sociedades democráticas. Lo que está ocurriendo con los medios ilustra con excepcional claridad la manera en que la lógica de la rentabilidad llevada a sus últimas consecuencias se vuelve incompatible con los derechos ciudadanos (3).

Un buen ejemplo de esto es que prácticamente todas las alternativas serias al capitalismo sólo tienen cabida en Internet o pequeñas publicaciones con una tirada muy limitada.

El proceso de globalización neoliberal ha llevado a una concentración de medios a nivel mundial y local; la supuesta diversidad de opiniones se resumen en el control de casi todos los medios por parte de unas pocas corporaciones mediáticas. En España unos buenos ejemplos son el grupo

PRISA, Recoletos, Vocento, Grupo Correo y algunos otros más, por supuesto todos ellos con bancos, constructoras o cualquier corporación detrás de ellos (Telefónica, Endesa, BBVA, etc...). Los ciudadanos se dan cuenta de estos déficit... y algunos expresan una extremada sensibilidad frente a la manipulación. En esta sociedad hipermediatizada, vivimos paradójicamente en un estado de turbiedad informativa. Está claro que la información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Avanza triunfante el periodismo de la especulación, del espectáculo y va a la baja el periodismo de información. Importa más la puesta en escena que la verificación de los hechos.

El cuarto poder

Los medios de comunicación ya no se identifican con el “cuarto poder”, ya no constituyen la última defensa de la ciudadanía civil frente a los excesos y los abusos del poder. Los medios van a la deriva...

El cuarto poder de la prensa fue concebido como un observatorio de vigilancia y denuncia de los extravíos del ejecutivo, legislativo y judicial hasta que en nuestros días se han ido convirtiendo, cada vez más, en meras funciones de un único poder que amenaza con invadirlo y conquistarlo todo. El poder económico utiliza a los medios ahora como avanzadillas con las que “conquistar” conciencias (4).

El mito de la libertad de expresión

La libertad de expresión, consagrada legislativamente en las revoluciones burguesas del siglo XIX, hace referencia a la defensa de los periodistas frente a los propietarios de los medios, el acceso de las minorías a los medios de comunicación y, por extensión, lo referente al derecho a la información, al derecho de los ciudadanos a estar informados. El escudamiento de los medios de comunicación, o mejor dicho, de las empresas que se dedican a comerciar con la información, en la libertad de expresión y el derecho a la información es continuo. Pero lo grave, y esto es uno de los consensos ya establecidos, es que sólo se plantean en referencia al poder político –el que en teoría está sometido al control de los ciudadanos- y no enfrentadas al poder económico –el que no puede ser controlado ni participado por los ciudadanos-. Las condiciones y limitaciones impuestas a esta libertad y a este derecho por el poder económico hace ya tiempo que dejaron de ser objeto de discusión. El que una minoría no acceda a la libertad de expresión en la medida en que no pueda participar del panorama de los medios de comunicación por no “ofrecer un producto” (utilizando la terminología del mercado), competitivo a nadie le plantea que se trate de una limitación a la libertad de expresión (5). Del mismo modo, la inexistencia del derecho de los ciudadanos a conocer las posiciones e informaciones que esa minoría pretende llevar a la población tampoco es objeto de preocupación.

La libertad de expresión no existe. Vivimos en un sistema en el que entre los ciudadanos que quieren comunicar algo y la población susceptible de recibir esa información se encuentran unos medios de comunicación que forman parte del entramado económico y político. El tipo de sociedad actual, con independencia del partido que gobierne, está intrínsecamente en contra de un modelo de comunicación democrático. Habrá que inventar algo nuevo... al servicio de la humanidad, al margen de los estándares de la compra venta de "noticias" y de la mercadería.

Lo cierto es que el papel decisivo de la publicidad, el requerimiento de unas inversiones excepcionales para poner en marcha un medio informativo, la necesidad de que el medio esté integrado en un holding financiero para garantizar la viabilidad – con todas las servidumbres que eso supone-, las dificultades de los profesionales para trabajar un auténtico periodismo alternativo y de investigación, y los grandes recursos que los grandes imperios económicos y políticos dedican para hacer valen en los medios sus posiciones, están confirmando una situación no ya de injusticia informativa, sino de golpe mortal a las democracias.

Globalización y medios alternativos

Entonces, cuando la prensa escrita viaja a la deriva y la televisión nos propone un modelo basado en el espectáculo, si los medios de comunicación convencionales están desacreditados ¿con qué otras posibilidades contamos para conocer la realidad?. El periodismo en los grandes medios se encuentra con dos condicionantes: los intereses estructurales (los dueños interconectados que están detrás de los medios) y las servidumbres de la publicidad y los grandes grupos de poder. Los medios hace tiempo que han dejado de ser empresas propias de información, son vastos imperios comerciales donde se entrecruzan inversores, anunciantes, financieras, empresas tecnológicas, etc. Además entre el 40% y el 70% del espacio de las noticias está reservado a las relaciones públicas: notas de prensa oficiales, comunicados, ruedas de prensa, etc... Es decir, un periodismo sugerido o impuesto.

Es un hecho que el uso de Internet además de facilitar y agilizar la comunicación dentro de los movimientos sociales y entre ellos, se presta para retar el control de los medios establecidos. Además, permite la distribución masiva de materiales y fuentes alternativas de noticia, fuera del control de los medios.

Ponemos algunos ejemplos. Entre estos está: el diario Rebelión (<http://www.rebellion.org>

) Los accesos a este diario electrónico, que se gesta en el año 1996, no dejan de aumentar. Ocurrió con la independencia de Timor, con el asalto a la embajada japonesa en Lima, con la Guerra de Yugoslavia. Uno de sus precursores, Pascual Serrano, afirma que es un proyecto al margen del mercado, un medio que nunca movió una moneda. Ni costaba ni pagaba, ni ganaba ni perdía. Hoy Rebelión tiene una estadísticas de accesos en torno a 150.000 páginas leídas diarias,

es decir, cuatro millones y medio al mes y ochenta mil accesos a la portada cada día. El método de medición es Alexa, un programa informático diseñado para medir audiencias, sitúa a Rebelión como la página de información alternativa en español más leída del mundo con lectores procedentes de más de cincuenta países. El número de textos que se incorporan diariamente es de medio centenar y sería incontable los medios de comunicación con los que tienen relaciones y cooperaciones conjuntas. Este diario no tiene sede, ni capital, ni tecnología propia, ni ubicación física. Rebelión son un equipo de personas con un ordenador en su casa o un portátil. Nada más. Las posibilidades de los medios alternativos son infinitas. El éxito de accesos de Rebelión, millones de páginas leídas mensualmente, no es tanto un mérito, como la sensación y confirmación generalizada de los ciudadanos del mundo de que la información que les dan los grandes medios no es la verdadera (6).

Aparece, también en España, un gran proyecto alternativo: el periódico Diagonal (de reciente creación) con idénticas aspiraciones de procurar otro modelo de información, se vuelca su edición en Internet con todos los contenidos de forma gratuita (<http://www.diagonalperiodico.net>). Su modelo comunicativo tiene como rasgo fundamental la búsqueda de la horizontalidad, que entienden como intercambio permanente, construcción colectiva o comunicación realmente participativa. Ser un periódico "desde los movimientos sociales" implica establecer con los colectivos y sujetos que los componen, esos mecanismos. En la práctica, esto se concreta en la constitución de una amplia red de informadores permanentes en los colectivos sociales (o corresponsales), cuyas funciones principales sean recopilar informaciones de su espacio (geográfico o sectorial) y mantener una comunicación constante con la redacción. *Diagonal* es crítico con la parcelación de la realidad efectuada por la prensa convencional puesto que las secciones de uso fragmentan la realidad impidiendo una visión contextualizada de los conflictos. Terminar con ese efecto descontextualizador fue uno de los principales objetivos que se plantearon. Una vez descartada la posibilidad de trabajar totalmente sin secciones, este diario con versión electrónica, intenta repensar su utilidad y sentido, así como el funcionamiento de la redacción, para favorecer esa interconexión constante entre las diversas perspectivas de un fenómeno determinado. El periódico, quincenal, no cuenta con ningún grupo económico que los apoye (que los condicione, se entiende) y esta premisa es el punto de partida de su principal aval: los suscriptores.

Fuera las fronteras españolas y consolidado se encuentra *Le Monde Diplomatique*: cuando todos los medios parecen dejarse llevar por la velocidad, la aceleración, la fascinación por la instantaneidad del "tiempo real", en esta publicación de carácter mensual, lo importante es, por el contrario, reducir la velocidad, frenar un poco, darse tiempo necesario para analizar, dudar, reflexionar... No aceptar que la actualidad nos sea definida por la televisión y los grandes medios, en función de intereses dramáticos... Cuando triunfan por todas partes los expertos, especialistas,

los que saben " cada vez más sobre cada vez menos", esta publicación trata de proponer una lectura pluridisciplinar, para cada problema a través del prisma de las cinco dimensiones esenciales: política, económica, social, cultural y ecológica. El Mundo Diplomático ofrece diversas ediciones internacionales: Alemania, Argentina, Austria, Chile, Brasil, Serbia y Montenegro, Grecia, Italia, Luxemburgo, México, Mundo Anglófono, Mundo Árabe, Portugal, Rusia, Suiza y Turquía. Vuelca los contenidos en una página web distinta en cada ámbito geográfico. La española es <http://www.monde-diplomatique.es>

Además, se gesta otra iniciativa importante, esta vez televisiva, nada que ver con la "red", pero igual de valiosa, por tratar de contestar a una inquietud informativa. Telesur, que se propone como firme competidor a la CNN y a Univisión. Se trata de un proyecto contrahegemónico de televisión en América Latina con capital de varios países propuesta por una comercial Televisora del Sur SA, una multinacional venezolana- argentino- brasileño-uruguayana. Todo bajo estrictos criterios de rentabilidad, competitividad y comercialización. Vía satélite, en principio por un canal, cubrirá Suramérica desde su sede, Caracas, y estará al aire a partir de este mes de mayo, según los planes. Ese es un proyecto estratégico que nace de la necesidad de dar voz a los latinoamericanos en medio de un cúmulo de pensamiento e imagen únicos (el sueño de la integración latinoamericana...).

Telesur, nace de una evidente necesidad latinoamericana: contar con un medio que permita, a todos los habitantes de esta vasta región, difundir sus propios valores, divulgar su propia imagen, debatir sus propias ideas y transmitir sus propios contenidos, libre y equitativamente.

Frente al discurso único sostenido por las grandes corporaciones, que deliberadamente niegan, coartan o ignoran el derecho a la información, se hace imprescindible una alternativa capaz de representar los principios fundamentales de un auténtico medio de comunicación: veracidad, justicia, respeto y solidaridad.

Esa alternativa es Telesur (su sitio web <http://www.telesurtv.net>) . Constituida como una sociedad multiestatal y conformada por una red de colaboradores provenientes de cada rincón del continente, Telesur pone el talento y la más avanzada tecnología al servicio de la integración de las naciones y pueblos de Latinoamérica y el Caribe. Serán 24 horas de programación, transmitida por enlace satelital desde Caracas, Venezuela, apuntan a la concreción del ideal bolivariano. Su lema: "Nuestro norte es el sur".

En base a estos cuatro ejemplos de "alterglobalización" (Rebelión, Diagonal, El Mundo Diplomático y Telesur) , o a alguno de ellos concretamente, nos afirmamos con propuesta y alternativas...

El efecto multiplicador de Internet es infinito. Cualquier noticia difundida a través de los medios de comunicación de masas convencionales, difícilmente puede ser recuperada. El material de Internet, además de dirigirse a destinatarios individuales, se convierte en fuente de información a

modo de agencia de prensa para redirigirse a otros medios después. Además, los documentos se quedan archivados y fáciles de encontrar a través de los buscadores.

No obstante Internet adolece de dos limitaciones importantes. La primera, las condiciones económicas y tecnológicas necesarias para acceder a él. Y la segunda, la necesidad de estructurar y organizar toda la marea de contenidos que pueden desbordar la capacidad de asimilación del ciudadano (7).

Notas:

- (1) RAMONET, Ignacio. *Informarse fatiga*. Artículo publicado en el n°2 de la edición Chilena de Le Monde Diplomatique, octubre de 2000
- (2) RAMONET, Ignacio. *Maniere de Voir n°80 –Abril-Mayo 2005*
- (3) Stratégies, Paris, 30-11-01
- (4) ROVIRA, Julián. ¿Por qué “Mentiras y Medios”? <http://www.rebellion.org>, 07-06-2002
- (5) SERRANO, Pascual. *Situación y perspectivas de los medios de comunicación. Los medios escritos*. Revista Utopías N°169. Vol. 3 / 1996.
- (6) SERRANO, Pascual. *La honda de David*. <http://www.rebellion.org> , 18-12-2003
- (7) SERRANO, Pascual. Intervención Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Valencia. 3 de noviembre de 2004.