

AMÉRICA LATINA - Los tres blancos permanentes en la lucha por la democracia en la información, comunicación y cultura

Bruno Lima Rocha

Viernes 27 de noviembre de 2009, puesto en línea por [Barómetro Internacional](#), [Bruno Lima Rocha](#)

Con este artículo intento ofrecer una visión de extensión continental, de amplitud latino-americana, de lo que está siendo llamado la guerra de 4ª generación, o la lucha por los medios. Entiendo que si consigo mostrar aquí el marco más general, será posible hacer la conexión con lo que pasa en el Brasil, cuando estamos a menos de un mes de la 1ª Conferencia Nacional de Comunicación Social de nuestra historia (14 al 17 de diciembre, Brasilia). Para que tengamos una idea de cuan inédito es el acontecimiento, este país, que tiene una larga tradición conferencista, jamás realizó algo semejante en esta área. Entiendo que esto se da por especiales razones, y cabe que aquí encontremos a aquellas que se confirman conjuntamente con los países hermanos.

En la actualidad latino-americana y esta etapa del capitalismo de tipo informacional-cognitivo, la lucha contra los agentes económico-políticos representados por los medios masivos y líderes de oligopolios de comunicación social se hace cada día más urgente. Esta lucha traspasa los embates contra las familias controladoras de los conglomerados (Grupos Económicos) tales como Televisa, Grupo Clarín, Organizaciones Globo, Grupo Caracol, Globovisión, de entre otros afiliados al Grupo de Diarios América y defendidos por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). El combate de fondo es el no reconocimiento por parte de amplios sectores populares de que el modelo de comunicación como negocio, sea legítimo para intermediar (hacer media) junto al pueblo y las mayorías. El mito del 4º poder (de origen liberal-democrático-burgués) definitivamente ya no es un consenso entre los latino-americanos.

A partir del inicio de la década de '90 del siglo XX, la privatización de tipo salvaje liberó la demanda reprimida por servicios de telefonía, y que, con el advenimiento primero de la movilidad (telefonía celular) y posteriormente con el acceso de discado a través de Internet, proporcionó a los ciudadanos latino-americanos el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en sus vidas cotidianas por más humildes que estas fueran. Concomitantemente, la televisión por cable llevó a un número considerable de hogares el acceso a canales extranjeros y una avalancha de bienes simbólicos y productos mediáticos tuvo acceso a residencias, locales de trabajo y de ocio.

Ya en la mitad de esta primera década del siglo XXI, con la popularización de la banda ancha y el fenómeno de la convergencia - cuando todos los contenidos pasan a poder ser comprimidos y convertidos en códigos binarios (0 o 1), pulveriza y disemina el acceso de la Internet, hasta alimenta y proporciona la contestación vía media digital pero, de hecho, hace con que ambientes virtuales producidos por transnacionales de nueva tecnología atraviesen y hagan la intermediación entre las personas. Así, las sociedades latino-americanas establecen relaciones de empatía y cariño, de proximidad cotidiana, con grandes portales de telecomunicaciones e Internet, justo los que suministran herramientas y ambientes de interactividad para usos y costumbres, actividades cotidianas y también la oportunidad de nuevas relaciones personales. Esto no implica, a partir de los ambientes virtuales, de la portabilidad y de las nuevas interacciones veía TICs, crear necesariamente algo nuevo y transformador. La posibilidad está y abundan buenos ejemplos, pero la enorme mayoría de los latino-americanos hace uso de la Internet (por ejemplo) para interacciones de tipo trivial e individual.

Lo mismo se da en relación con las transnacionales de telefonía móvil, que en la mayor parte de las veces,

también abarca la telefonía fija antes estatizada en la mayoría de nuestros países. Estas transnacionales de telecomunicaciones no son muchas, operando en casi todo el Continente las empresas como Telefónica de España; su socia más pequeña a Portugal Telecom (PT); la Italia Telecom (que intenta retirarse de los negocios por aquí); France Telecom; el Grupo mexicano Slim (cuya marca líder es la Claro) además de algunos capitales nacionales que pudieron sobrevivir a la entrada de estos operadores. En este ítem se destaca, en el caso brasileño, la Hola (ex-Telemar) que expande su negocio a partir de la compraventa de la Brasil Telecom (básicamente compuesta por Telecom Italia y el capital del City Group) y, como todo gran negocio (en términos de volumen y recurso esa escala de grandeza) brasileño, los recursos para la fusión-adquisición salieron de los cofres del Tesoro Nacional y fueron repasados a través del Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES, el mayor banco de fomento del mundo). Finalmente, este cuadro sólo resalta la relevancia de la necesidad de enfrentar el combate contra tres blancos simultáneos.

Uno es primario, y fácilmente identificado entre los afiliados en la SIP. O sea, deslegitimar la pretensión de los medios corporativos, de motivación económica y política conservadora, portadores de ideología capitalista por su propia naturaleza. El segundo blanco son las transnacionales de telecomunicaciones, que, a través de la convergencia se hacen esenciales en la vida cotidiana de los pueblos del Continente. La construcción de info-vías públicas, mega-vías de motivación científica y ambientes libres (tipo software libres, ambientes wikis, proveedores ilimitados) es tarea estratégica tanto para el movimiento popular como incluso para arrancar estas conquistas, en la base de la presión, de los gobiernos que se reivindicán del campo Nacional y Popular. Por fin, el tercer blanco se da justamente en los Estados, que cuando manejan medios a lo hacen como medios de gobierno o medios de poderes de la república liberal-burguesa. Enfrentar las pretensiones del Estado de aplacar la iniciativa popular y sustituir el concepto de público por el concepto estatal es importante y debe ser dedicada atención a este factor por los activistas de los medios populares, alternativos, comunitarios o libres.

En el conjunto de estos tres frentes de lucha contra blancos simultáneos y en la mayoría de las veces, complementarios y aliados (gobiernos de turno + transnacionales de telecomunicación + oligarquías de la comunicación social), está el desafío permanente de crear el antídoto para la verticalidad instrumental en el acto de comunicar. Esto implica la conciencia del esfuerzo de crear y reforzar una esfera pública mediática en el campo popular, como parte fundamental de un espacio público de debates entre la multiplicidad de sujetos sociales como un frente de las clases oprimidas. Esta esfera pública de los medios de los pueblos del Continente, debe servir de soporte informacional, ideológico y cultural de las formas de poder popular que vienen siendo generadas en nuestra América. Uno de los papeles de estos nuevos medios es ir generalizándose regionalmente en nuestros países, dotándose de democracia de base y directa (y no estructurada en la forma de empresa o ejército), siendo por sí sólo ejemplo, reflejo e intención política de radicalizar la democracia política como fundamento del igualitarismo social.

Delante de la enormidad de esta tarea, entiendo que toda y cualquier publicación alternativa (impresa o electrónica), todo y cualquier programa audiovisual (sea de radio o TELE, por radiofrecuencia o vía digital), tienen peso social. En el horizonte está la perspectiva de transformar las sociedades estructuralmente injustas de la América Latina, reinventando la democracia a través de los medios entre iguales. Esta lucha recién comienza.