

Monografía

Título: Los medios y la tiranía de la comunicación.

Autoras: Lic. Dayanna Puñales García.

Lic. Anisleidy Martinez Fonseca

Introducción.

La sociedad actual nos impone la necesaria y detenida reflexión crítica de los momentos que estamos viviendo. La comunicación como muchos afirman se erige el segundo poder. De cómo se vale de él y en qué radica es el tema que nos ocupa. Como también desarrollamos en que consiste la nueva tiranía mediática y como la comunicación viene a ser una burda mercancía más.

En el nuevo espacio y mapa que configura este nuevo siglo, se despliega un manajo de síntomas y desafíos para las ciencias sociales, porque ya la investigación en este campo nunca más puede hacerse desde un enfoque único y limitativo que minimice las implicaciones e influencias de la sociedad en general sobre el mismo. La comunicación como apéndice y patología de estos nuevos tiempos no queda fuera de la mirada desnudadora que sobre el campo de las ciencias sociales se cierne.

El presente ensayo tiene un enfoque limitado y parcial, que bien nos gustaría desarrollar con más profundidad y abordando temas que en esta ocasión no pudieron ser traídos a colación porque la seriedad de los razonamientos que ellos imponen bien merecen trabajos aparte. Al mismo tiempo los tópicos que se abordan pueden ser desarrollado de modo separados para tocar a fondo todos los posibles pros y contras. Aunque no por estas razones se dejó de ver el enfoque de varios autores sobre el tema, a fin de consolidar en criterios propios y validos a nuestros juicios.

Esta vez casi asumimos el papel de acusadores aunque también nos gustaría asumir la defensa en otra ocasión. Este tema no es para verlo en blanco y negro, sus matices, los cuales existen y son perceptibles, deben así mismo ser atrapados por quien se aproxima al tema.

DESARROLLO

¿ Qué es la tiranía de la información?

“Yo soy una personalidad en lo que la gente quiere” dice Orson Wells valiéndose de un parlamento del Ciudadano Kane, personaje que representa excelentemente lo que podría bien ser el control de los medios y más aun el poder de los dueños de los medios. No es el hecho de pensar en el poder mágico de los grandes medios de comunicación, que está claro no es tal, sino en el modo de reflexionar sobre quien dice que, con que objetivo ,como lo hace, que logra, bajo qué y cual realidad.

Esto es precisamente la tiranía de la comunicación. Es el complejo entramado de los emporios de la información y el entretenimiento, es la representación del la verdad mediática (que en ocasiones puede ser una verdad con tinturas de espectáculo o una mentira de colores reales), es la falsa idea del consenso, la democracia, el dejavu de la información.

¿Cómo se conforman los Emporios globales de lo comunicación?

Adentrarnos en su funcionamiento es un ejercicio que ayuda a ilustrar el estatus quo de los mismos. Se están produciendo gigantescas fusiones entre los mastodontes de la televisión, la publicidad, la informática, la telefonía, el cable y el video. Es un fenómeno que no esta y no puede estar ajeno a la contemporaneidad. Es parte de la estructura de su poder y de la forma en que se valida. Se suceden fusiones y absorciones que evacuan y movilizan miles de millones de dólares, lo que sustenta la idea de que su poder no puede, ni es en lo absoluto, solamente informativo sino que tiene un sólido componente económico. Esto aproxima mucho más el mercado de la información con el modelo del mercado de los flujos financieros y de capitales que se mueve constantemente. Reproduciendo a pulso la dinámica del proceso imperialista y de globalización neoliberal de los últimos tiempos, tras la acción acumulativa de mecanismos de consolidación y fortalecimiento que los hace verdaderamente potentes.

La concentracion del poder mediático y el proceso de obligada integración de los medios más pequeños a los gigantes, es otra de las derivaciones del maravilloso mundo de la “tiranía de la información” (termino empleado por Ignacio Ramonet).

Para ser más ilustrativos acudamos a tan solo un ejemplo que sita el propio Ramonet en su libro La tiranía de la comunicación refiriéndose al magnate de los “medios de Australia (donde posee un centenar de periódicos y varias cadenas de radio y televisión” y como dice dicho autor:

(...).“ Actualmente controla un tercio de la tirada de los diarios británicos, particularmente con The Sun, el prestigioso The Times y sus respectivos dominicales, News of the World y Sunday Times. Pero todo esto representa solo una parte muy pequeña del imperio News Corp (10.000 millones de

dólares como cifra de negocios) y que en el Reino Unido controla asimismo la British Sky Broadcasting (BSkyB), una red de televisión de pago por satélite y por cable que cuenta con seis millones de abonados, una de las sociedades más rentables de la Bolsa de Londres, sin ningún competidor local y que posee además el control de la primera oferta de televisión digital por satélite en Gran Bretaña.

News Corporation, de la que Rupert Murdoch posee el 30 por 100 de las acciones, es el ejemplo típico del gran grupo multimedia contemporáneo. En estados unidos controla las ediciones Harper Collins (550 millones de dólares de beneficios en 1995); el diario New York Post; varias revistas, entre las que se encuentra TV Guide; la productora de Twenty Century Fox (que produce, entre otras la serie televisiva Expedientes X); la red de televisión Fox Network; una cadena popular de televisión por cable, la Fx; una cadena de información ininterrumpida, La Fox News Channel (que rivaliza con la CNN del grupo Time-Waner, con la MSNBC, creada por Microsoft y con la cadena NBC De General Electric); una empresa de marketing y promoción, la Heritage Media; así como una veintena de servidores de Web en Internet. En el campo de la tecnología digital, Rupert Murdoch acaba de invertir mil millones de dólares par ofrecer, aliado con Echostar y la compañía telefónica MCI, un conjunto de más de 200 cadenas a los telespectadores estadounidenses.

En asociación con las sociedades japonesas Sony y Foftbank, Murdoch ha entrado también en el proyecto de televisión por satélite Japan Sky Broadcasting(JSkyB) y se propone difundir 150 cadenas para el publico japonés en la primavera de 1998. Su grupo posee ya una cadena de televisión por satélite, la Star TV, que difunde decenas de programas con dirección a Japón, China, India, el sureste asiático y el este africano.”

Ni el agua es tan clara como el ejemplo, que aunque con un atraso de más menos 6 años es muy vigente e ilustrativo. Así es como funcionan los medios desde el punto de vista asociativo y de poder económico, como verdaderas corporaciones semejante a estados multinacionales ante los que los pequeños negocios de este campo están destinados a sucumbir y en mejor caso ser absorbidos por trust mediáticos.

Bajo estas condiciones, se ha desatado un inédito proceso de la propiedad de las empresas presentes en el sector como mecanismo para asegurar su capacidad competitiva. Con lo que se busca alcanzar un mayor margen de maniobra para simplificar la posibles competencias, con perspectivas de abrirse un espacio de control sobre la mayor porción del mercado..

La información mercancía

La información primeramente tiene un carácter de mercancía y como tal debe funcionar acorde con el fin para el que es producida, por tanto tiene que ser vendida.

Para ser vendida por tanto tiene que cumplir con las reglas del mercado. ¿Cómo se traduce esto en el caso de la información? Debe tener en cuenta que es lo que la gente desea saber, o como hacer que la gente necesiten de lo que yo les informo. Para esto muchas veces se apela a los componentes del espectáculo (violencia, sensacionalismo, muerte). Hay que buscar o crear la última noticia, cuestión que afecta la posibilidad de reflexión y análisis por parte del mismo periodista, debido a la insuficiente distancia histórica con que se transmiten los hechos.

“La información constituye un mercado en el que todo se negocia y donde todo tiene un precio” dice Ramonet (147). Hay por lo tanto informaciones que tienen más valor que otras y para eso es preciso contar con los medios de llegar a ella. Esto ha traído consigo otros fenómenos que denigran los valores sociales. Es por ejemplo un caso que también cita el autor anteriormente mencionado en el que una emisora de televisión llegó a firmar un contrato con un grupo de terroristas para poder obtener imágenes de las acciones que estos desempeñaran. La ética de los profesionales del campo ha desaparecido o tal vez cambiado por el principio del enriquecimiento.

Es redefinir o reflexionar sobre el papel del comunicador o el intelectual que de alguna manera tiene relación con el fenómeno. Es la hora del saber crítico, de reflexionar si realmente necesitamos anquilosar aun más nuestra sociedad. Es valerse de la ética, y la autocensura que apele al acto de responsabilidad para con sus conciudadanos, del propio trabajador de los medios.

Lo que da valor a una información es la cantidad de personas que van a acceder a ella o mejor, que la consumen. El valor de una información tiene que ver también con la rapidez con que se difunda. Si se tiene una información y se tarda más tiempo del necesario en emitirla, pierde valor.

Una de las particularidades especiales de la información es que es fácil de copiar y compartir, bajo el formato en que se presente. Representando esto el punto débil del negocio hay que buscar normativas y regulaciones legales que preserven las ganancias y beneficien a los monopolios. Por tanto el tipo de información y conocimiento regido por el principio de la propiedad intelectual, tiene un valor mayor que los conocimientos locales o particulares, y el que proviene de los centros de poder vale más que el de la periferia.

El proceso definido por Marx y Engel es, dinero- mercancía- dinero, aun cuando la relación mercancía - mercancía supla el valor del dinero y lo asuma a su vez. La relación mediática es tan simple como, dinero- información- dinero, y esta información -mercancía tiene la misma función que la de la mercancía (porque de echo lo es) incrementar en mucho el valor del dinero invertido. El acceso a la información y su modo de producirla, es un negocio relativamente barato y digo relativamente porque las tecnologías que soportan su producción, los trabajadores e incluso hacer la información cuesta bastante dinero; pero a la información se accede fácilmente en tanto los procesos socio-tecnológicos lo permiten. Por otro lado como se justifica las grandes inversiones que hacen anualmente los trust de la información si no fuera esta una mina de oro.

Dominación en lo informacional y poder

Una dimensión de la dominación esta constituida por su proximidad a los intereses de los poderosos. Cuando por ejemplo algún acontecimiento tiene que ver con algún centro productor de imágenes, la información adquiere importancia de forma inmediata. Cuando algún medio de alcance global habla de un acontecimiento , lo hace desde el punto de vista de los intereses del país donde tiene su centro matriz, por ejemplo la CNN que representa los intereses norteamericanos. Lo que entraña un problema con la información que circula en el mundo, y el orden de importancia que esta adquiere. Si el medio tiene alcance global por qué no redefine su posición. Es una utopía pretender que los medios sean parciales y representen los intereses de todos a los que su alcance llegue o mejor aun que facilite el proceso, no imponga la norma.

Según Ramonet los medias que dominan al mundo están en manos de Estados Unidos, La Unión Europea y Japón, representando un 70 por 100 del Producto Bruto mundial. A modo de ilustrar aun mejor este asunto refirámonos a las cifras que el propio Ramonet cita de una publicación de la UNESCO en el distante pero vigente 1990.

_ “ De las 300 empresas más importantes de información y comunicación, 144 eran norteamericanas, 80 de la Unión Europea y 49 japonesas, es decir la inmensa mayoría.

_ De las 75 primeras empresas de prensa, 39 eran norteamericanas, 25 europeas y 8 japonesas.

_ De las 88 primeras firmas de informáticas, 39 eran norteamericanas, 19 europeas y 7 japonesas.

_De las 158 primeras empresas fabricantes de material de comunicación, 75 eran de EE UU, 36 europeas y 33 japonesas.” (149 Pág.)

Veamos según Manuel Vázquez Montalbán una tabla de las principales compañías mundiales de medios de comunicación en 1989. (248 Pág.).

<u>Compañía</u>	<u>País</u>	<u>*Ventas</u>
Bertelsmann	Alemania	7.900
Time-Warner	Estados Unidos	7.600
News Corp.	Australia	6.400
Paramount Comm	Estados Unidos	5.900
Fujisankei	Japón	5.500
Fininvest	Italia	5.500
Hachette	Francia	5.500
Capital Cities	Estados Unidos	5.000
Walt Disney	Estados Unidos	4 .600
Sony	Japón	3.800
MCA	Estados Unidos	3.500
Gannett	Estados unidos	3 .500

Havas	Francia	3.300
CBS	Estados Unidos	2.900
Pearson	Gran Bretaña	2.400
Maxwell	Gran Bretaña	2.300
Polygram	Holanda	2.100
Mondadori	Italia	1.900
Columbia Pictures	Estados Unidos	1.800
MGM/UA	Estados Unidos	1.200
Interpublic Group	Estados Unidos	1.200
Turner Broadcasting	Estados Unidos	1.100
Twentieth Century Fox	Estados Unidos	900

* En millones de dólares.

Definitivamente el orden mundial en tanto a dominación mediática se refiere esta muy desequilibrado. Actualmente la situación no debe diferir mucho, solo que la fusión de compañías mediáticas reafirma aun más esta cuestión. Si profundizamos aun más en las cifras encontramos que el desequilibrio es como en todos los campos sociales Norte –Sur, con un respaldo profundamente económico y un poder en el mismo orden sumamente polarizado donde los beneficiados y dominantes son, sin lugar a dudas, los países que conforman el polo Norte. Como vemos el campo de interacción comunicativa esta en exceso restringido y monopolizado. Las ganancias que este campo reporta contribuye a sostener el estatus quo de los que la poseen.

¿Que queda a los países que no disponen de los recursos? En un sistema como en el que vivimos o alimentamos, la desigualdad es una regla fundamental. Y la desigualdad cuando se establece hace que los que están en posiciones de predominio y de privilegio tengan la tendencia inevitable de acumular más que los otros -recordemos el capitulo de la acumulación originaria del capital, de Marx y Engels-. Por lo tanto la desigualdad se acentúa.

Los desfavorecidos estamos sujetos a las representaciones mediáticas determinadas por los poderosos. Las alusiones al Sur están condenadas a ser temas, sujetos representativos de catástrofes naturales o políticas. O bien, representados contrastantemente, como el idílico paraíso de naturaleza virgen, paisajes deslumbrantes. Que si bien pueden ser realidades, no son las únicas ni más ilustrativas de nuestros países.

Funcionamos como un estereotipo y no podemos salir del marco al cual se nos ha condenado, en tanto no tenemos el poder mediático para derribar los barrotes en que se nos encierra. El Sur, nunca es abordado en términos ordinarios, porque no tiene la capacidad de globalizar su propio discurso, de reivindicación sobre el resto del mundo .No tiene el acceso a invertir el esquema de fatalismo geográfico- social que durante tiempos inmemorables se ha querido sostener en contra de el. Porque el Sur solo adquiere importancia en tanto están representados los intereses del Norte. Pero es además que los códigos alternativos que surgen en nuestros países no van a contar con los soportes necesarios que pueden darle el carácter de masiva difusión, como tampoco pueden ser fácilmente digeridos por el metabolismo social acostumbrado a una digestión de verdades institucionalizadas y ritualizadas.

Aunque los valores de esta comunicación alternativa, tengan muchas veces un profundo basamento crítico y contornee un amplio campo de reflexión.

Sigue habiendo una gran capacidad de parte del poder para controlar quien se apropia de los códigos y que códigos transmite. El Norte por su parte ha construido una imagen de si mismo, muy poderosa, en la que ratifica los valores más convenientes a su dinámica de dominación. Como Dice Manuel Vázquez Montalbán (240) refiriéndose a la imagen que el Norte ha construido para si:

“(...) el Norte es así porque se lo merece; porque a lo largo de la historia ha sido más listo, más inteligente, más activo; ha incorporado antes la modernidad y por tanto ha conseguido un final feliz con la hegemonía.”

Es también, que ha contribuido en su empeño de edificar el Sur más conveniente a sus intereses, a formar un imaginario del mismo que no solamente utiliza para su propio provecho sino que lo quiere inculcar al Sur para apocarlo. Es un Sur subalterno, adicto, alienado, salvaje, inevitablemente condenado a la posición en que se encuentra.

Por otro lado, la dominación informacional no esta al margen, como podemos ver, de la dominación económica y política. Porque inevitablemente la comunicación es parte indisoluble del hacer y desarrollo social, por tanto de sus fluctuaciones. Entonces los espacios comunicativos y mediáticos convergen o tienen de trasfondo, un ramificado tejido determinado por los intereses de quienes lo sostienen. Los medios de comunicación no solo han sido consecuencia de esos modos de producción y organización socio- económicas, sino que han ayudado a perpetuarlos.

Todos estos problemas son muy naturales en “una sociedad” que como aclara Chomsky “está dirigida por las finanzas hasta un punto fuera de lo habitual, con inmensos gastos en Marketing (...) de modo que la gente paga por el privilegio de ser sometida a la manipulación de sus actitudes y comportamientos.” (Chomsky, Noam. El Beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global. Lecturas de critica. Pág. 65)

Este nuevo siglo no está lo suficientemente empezado como para diferenciarlo del anterior aunque si es claro que sucesos como el del 11 de septiembre han marcado un punto X en el decursar de los acontecimientos. Los mecanismos de dominación son en esencia los mismos, todavía no han mutado lo suficiente, aunque lógicamente cada vez se tecnologizan más. Las finanzas llevan el carril del líder. Dígase revolución financiera y se estará aludiendo inmediatamente a revolución *mediática*, por mencionar alguna de las que se implican.

La dominación esta directamente relacionada con el poder. Aunque, él mismo atraviesa, una crisis, en el sentido más amplio del término. Esta crisis lleva a un replanteamiento del concepto, hasta llegarse a hablar de un poder diseminado, esparcido. ¿Pero en este caso cual es el poder? Aquí, el poder es el control de la información, es el control de la circulación de la comunicación. Todos

tenemos y producimos información ,hasta ahí esta clara la idea de Foucault , pero la información mediática, su producción no esta en manos de todos , por tanto el poder en este caso esta concentrado no diseminado.

Si durante mucho tiempo se dijo que la prensa era el cuarto, ahora ya esta claro que no es ella sola la que ascendió los peldaños del poder. Los medios en general, la información, subieron al escalón dos como suelen afirmar los especialistas. El primer lugar lo tiene sin discusión el poder económico como lo hemos estado viendo a lo largo de este trabajo.

Poder e influencia, caben en el espacio de reflexión. En las manos de los medios esta en buena parte las posibilidades de cambio. Lo deseable sería pensar en un cambio positivo , pero los hechos se inclinan hacia una incertidumbre gradual. Todo no es pesimismo respecto a los medios esta claro que mucho se ha hecho y se puede seguir haciendo. Recordemos el caso Watergate, como dos periodistas Woodward y Bernstein llevaron a cabo un proceso hasta el momento inédito contra una la figura más poderosa de su país, el presidente Nixon. Era el enfrentamiento entre un poder mediático y un poder político, entre unos periodistas comprometidos con su profesión y un presidente corrupto.

¿ Creíble o sospechoso?

Incredulidad, desconfianza, sospecha. Son los sentimientos que prevalecen con respecto a los *medias* y especialmente con la televisión que durante su desarrollo ha llevado a cabo además de una campaña falaz. La credulidad se puso en crisis fundamentalmente a partir de 1991 cuando la Guerra del Golfo que manipuló a todos los que accedían al medio líder que llevaba a cabo tal engaño. Pero la manipulación no fue solo para los telespectadores, otros medios se hicieron eco de la mentira, ajenos a la realidad. Este hecho pone en crisis el paradigma de la ética de los profesionales de la comunicación y por tanto la credulidad de la información que ellos transmiten.

Realmente La guerra del Golfo no fue la primera que funcionaba bajo la máxima Goebeliana de que una mentira repetida muchas veces vale más que una verdad dicha una sola vez. Antes, las expresiones de malestar se habían acumulado. Las imágenes de la falsa fosa de Timisoara en Rumania, que resultaron ser un montaje, en la que los cadáveres que se exhibían no eran víctimas de la masacre ocurrida en diciembre a la que se atribuía tal acontecimiento, sino cuerpos desenterrados del cementerio de los pobres.

Nos dice Ramonet :

“El falso osario de Timisoara es sin dudas el engaño más importante desde que se inventó la televisión. Sus imágenes tuvieron un impacto formidable sobre los telespectadores que seguían apasionadamente, desde hacía varios días, los acontecimientos de la “revolución rumana”.”(72 pag)

Esta mentira fue reiterada por todos los *medias* , la prensa publicaba artículos con las siguientes informaciones.

“el ejército ha descubierto cámaras de torturas en las que, sistemáticamente, se desfiguraban con ácido los rostros de los disidentes para evitar que sus cadáveres fueran identificados” (El País, Madrid, 29 de diciembre de 1989 citado en La Tiranía de la Comunicación)

Sin embargo, por el mismo tiempo de los acontecimientos de Rumania se estaba produciendo la invasión a Panamá por Estados Unidos, que todos sabemos tuvo numerosas víctimas (de 2000 a 4000 civiles según Ramonet), no fue manejada por los medios porque el ejército norteamericano no permitía a los periodistas filmar las escenas de guerra.

Una guerra desconocida no existe y una inventada es tan real que es capaz de conmover al mundo entero.

Más recientemente, tuvimos la duda de si realmente un hombre había llegado a la Luna. Estos son pocos ejemplos de cómo se pone en crisis la verdad mediática , la confianza en los mismos . Si generalmente se decía que una cuestión era cierta porque la prensa, la televisión o la radio lo habían dicho , ahora se pone en duda la credibilidad de la información. Constantemente estamos asistiendo al espectáculo de los medios (fundamentalmente de la televisión que tiene la fuerza de las imágenes) con la incertidumbre de informarnos o desinformarnos. Está claro que la información se balancea en una cuerda floja. Pero si bien la crisis está latente no se ha perdido la credibilidad total en los medios. Nos dice Ramonet que los telediarios, reyes de la información, son considerados generalmente como fiables. La radio, conserva, hasta el momento un cierto margen de confianza.

Información- libertad

Como podemos constatar estamos ante consorcios , emporios de la producción de información, o sea ante una superproducción que se desborda en el campo. Si durante mucho tiempo la información era escasa, casi inexistente ahora ya eso constituye historia pasada, cuentos de otras épocas. Esa antigua escasez, hacía que la información fuera cara, que se podía vender y ser fuente de riquezas.

En nuestra sociedad actual como se soluciona la disyuntiva estar informados para ser libres, si la información esta por todos lados. Tenemos a Internet , para acceder a resquicios del saber sin limitaciones. La sobreinformación apela a una forma nueva de censura y ahí coincido con Ramonet cuando afirma que esta consiste en añadir y acumular información. “La forma moderna y democrática de la censura no es la supresión de información, es el agregado de información.” ¿ Este hecho no nos priva acaso de la libertad?

El exceso de información tiene una directa relación con la desinformación. La avalancha y la información fragmentada se prestan para la desorientación y la confusión. La cantidad no es lo único que va a ofrecer utilidad , sino que sea creíble y fiable lo que se me esta comunicando. “ la cantidad y calidad del comunicado—dice Vázquez Montalbán- es más determinante que la cualidad de

lo que comunica y su identificación con las cualidades objetivas del receptor” (220)

Los ejemplos citados parecen indicar que hay una intención de ocultar, lo que realmente pesa, tras la avalancha. Asunto delicado si se trata de saber para ser libres.

¿Cuál es la verdad? Si como sabemos es relativa cuando pasa por la subjetividad de cada persona, ¿qué nos queda para los medios. Lo que vemos o leemos es real, existe, lo otro, lo alternativo; no está, nunca ha existido. Lo que me conviene a mí que soy el dueño, no es lo que necesariamente te conviene a ti que de algún modo dependes de la información que yo te ofrezco. Los medios amplían por un lado la visión del mundo y por el otro reducen las capacidades de pensamiento.

Tampoco es delegar toda la responsabilidad en los medios. Los que quieran saber no deben conformarse con recibir la información de una sola fuente, ni de un solo medio. Saber, se presenta en la dicotomía, los múltiples accesos que tengo y la poca especialización de los mismos. Entre lo que tengo idea que existe y a lo que no me permiten llegar. Como podemos decir la gente no perciben estar al borde del caos, ni tampoco lo están.

Pavel Campenau nos habla de la función social de la televisión, para darnos la medida de hasta qué punto es un medio controlador y limitador de la libertad. Aunque también el mismo es controlado. Este panorama que nos ofrece bien puede hacerse extensible a los otros medios. (citado por Vázquez, Montalbán, Manuel en Historia y Comunicación Social. Mondadori. Pág. 218).

“Imperialismo: Mediante la técnica se puede situar todo el planeta bajo mensaje al servicio de los que pueden pagarse el lujo de los satélites. De ahí la ayuda proporcionada a los países subdesarrollados que reciben los medios de difusión, pero no los de fabricación, lo que se somete a una verdadera invasión de mensajes producidos por los países proveedores.

Centralización: Casi todos los países disponen de menos estaciones de televisión que de diarios o emisoras de radio. La centralización de la comunicación se corresponde inquietantemente con la centralización de poderes.

Pulverización: El portador de la objetividad histórica- dijo Engels- es la masa. Pues bien, esa masa corre el riesgo de la pérdida de operatividad histórica fragmentada en individualidades refugiadas cada una en su madriguera recibiendo cotidianamente la imagen del mundo que le ofrece la televisión.

Alineación: La televisión refuerza el carácter de espectador pasivo, de no protagonista, que caracteriza la disposición social del hombre contemporáneo.

Manipulación: Para Campenau, la televisión no tiende a esencializar la información, sino a fenomenalizarla, sustituye el lenguaje trascendente por el

transitorio: "Sin código, sin sistemas, con grandes dificultades de esencialización, el lenguaje de la televisión sugiere menos una comunicación que la asimilación de una experiencia vivida". Estamos, pues, en presencia de una resurrección del sincretismo: la limitación a percibir signos prescindiendo de las significaciones."

La cuestión no es ya de la benevolencia o no de los medios sino de cómo se valen de la mitificación de los mecanismos de acercamiento y aprehensión de la realidad. Se busca la suma pasividad del receptor, en tanto que la avalancha de información lo desorienta, lo mantiene al margen. La sensibilidad del receptor es el mecanismo al que se apela como un juego, en el que se busca una persuasión efectiva. Dice Vázquez Montalbán que "se trata de crear una tendencia a que la víctima acepte la persuasión como algo natural, merecido, consustancial con la existencia de la vida social." (220).

CONCLUSIONES

La información de la sociedad global.

Es la época de la mundialización de las economías, de la cultura global. El neoliberalismo es la política que define el paradigma económico de nuestros tiempos: se trata de las políticas y mecanismos mediante los que se permite que un número relativamente pequeño de intereses privados controle todo lo posible la vida social con objeto de maximizar sus beneficios particulares. Ese poder absolutizador y dominante, se extiende a la comunicación en la actualidad, poniéndose en marcha lo que algunos denominan "la sociedad de la información global."

Esta se desarrolla a la par del desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y de la comunicación, que muestra una tendencia a invadir todos los resquicios de la actividad humana. Estableciéndose una similitud con una tela gigante de araña. Fusionándose la informática, la telefonía y la televisión, que convergen y se funden en la multimedia y la Internet. Potenciándose como los negocios y soportes informacionales, más rentables del futuro, bajo el soporte digital.

Los dueños de estos emporios globales no ignoran que su territorio ya no está delimitado, ni protegido y que la competencia de los sectores próximos se ciernen sobre ellos. Es una guerra, difícil, sin tregua ni cuartel. Los que se dedican a tan solo uno de los campos mencionados quiere hacer de los otros, y la lucha se vuelve en el principio encarnizada hasta que el poder económico y tecnológico de unos absorba a los otros.

Los que protagonizan esta nueva guerra no son desconocidos, los mastodontes dueños y señores del mundo.

Para que los gastos no sean en vano y la infraestructura posea utilidad es preciso, insertarse a la lógicas del mercado contemporáneo, con el libre flujo de

información. Por esta razón, Estados Unidos , siendo el principal productor de nuevas tecnologías, no pierde la oportunidad de abrirse las fronteras de influencia de un numero mayor de países.

A raíz de este nuevo orden sigue incrementándose otro fenómeno que aunque viejo adquiere nuevos colores. El drenaje del capital intelectual de los países del Sur que promueven los países del Norte. Y sus corporaciones, con la captación de científicos, ingenieros y especialistas fundamentalmente relacionados con las tecnologías de punta. El éxodo según PNUD en el 2001, de programadores electrónicos desde la India hacia Estados Unidos, que en los próximos años podría llegar a 100 000 personas, representa aproximadamente un perdida anual de 2000 millones de dólares.

El alcance de las transnacionales no depende de la políticas de un estado, porque sabemos que su modo corporativo multinacional de funcionamiento, limita el campo de acción de los gobiernos . Con lo que queremos decir que las políticas nacionales de control de la propiedad intelectual y de las regulaciones para las mismas, se escapa de las manos del accionar político de los países desposeídos. Exportar intelectuales sin recompensa alguna parece ser su destino manifiesto o una especie de ley natural.

Para ingresar a la sociedad de la información se requiere de la educación. El conocimiento mínimo es uno de los determinantes del acceso a la sociedad de la información en la aldea global (aparte de la televisión y la radio), con lo que el espacio, de los ya bien conocidos, países del Sur queda una vez más al margen de la dinámica global. La información digitalizada en estos casos no puede ser transformada en conocimiento..

Las políticas creadas y los proyectos de las autopistas de la información, convergen en un circulo vicioso, según el cual los países más pobres en información y tecnología, son también los que menos posibilidades tienen de aprovechar la información disponible, así como con menos perspectivas de desarrollo. Este panorama es el que se nos presenta ahora y se nos agudizará en el futuro, en tanto las soluciones emergentes a cruciales problemas no comiencen a avizorarse. Siempre de épocas convulsas surgen tiempos mejores.

BIBLIOGRAFÍA

Ciencias Sociales.(2002) Noam Chomsky en la jornada. La Habana

Chomsky, Noam. El beneficio es lo que cuenta. Neoliberalismo y orden global. Editorial Critica , España 2002

PNUD (2001). Informe sobre el desarrollo humano 2001, México, Mundi Prensa

Portal, Moreno, Raiza (2003). Comunicación y Sociedad. Selección de lecturas. Editorial Félix Varela.

Ramonet, Ignacio. La tiranía de la comunicación. Editorial Temas de Debate, España 1998.

Vázquez, Montalbán, Manuel. Historia y Comunicación Social. Mondadori, Barcelona, 2000.