

JOSÉ COMBLIN

João Pessoa, Brasil

Desde los años 80 algunos futurólogos anunciaron el advenimiento de una nueva era en la historia de la humanidad. En los años 90 era ya una proclamación generalizada: la humanidad había entrado en una nueva época, dando un paso gigantesco que estaba provocando un cambio más radical que todo lo que se había conocido hasta entonces. En los siglos pasados había predominado la agricultura; después vino la industria; pero ahora estamos en la era de la comunicación.

Le dieron **varios nombres**. Era la «época de la información», porque ésta iba a dirigirlo todo. Lo que importaría, sería ser informado antes que los otros. A la nueva época la llamaron también «sociedad post-industrial», o pos-moderna, lo que sugería la idea de una ruptura radical. También la llamaron «era del conocimiento», o del saber: el que domina el saber, domina el mundo. El saber es el verdadero poder. Los que no tienen acceso al saber, están perdidos. Pero toda la humanidad -decían- entrará ahora en la «era del saber». En definitiva, la actividad humana que importa es la comunicación. Nace una nueva forma de vivir, una nueva actividad humana, una nueva forma de empleo: el trabajo en adelante será un trabajo de comunicación de saber. Los agricultores serán cada vez menos necesarios. La industria puede funcionar sin obreros. ¿Y a qué se dedican los trabajadores? A la comunicación; reciben y mandan mensajes.

¿Pero qué dicen estos mensajes? Son en primer lugar cifras: transmiten informaciones sobre los movimientos del dinero y hacen transferencias de dinero. De ahí que la **«especulación»** será la actividad humana fundamental, la nueva manera de ganarse la vida. Desde ahora, los ricos no son ya productores, sino más bien manejadores de dinero. El lugar de producción de dinero son ahora las Bolsas de Valores: la humanidad vivirá en función de ellas. En efecto, hoy día la inmensa mayoría de los capitales circula de una Bolsa para otra en un juego infinito de especulación. De esa forma se está creando una riqueza virtual que crea las grandes fortunas. Recibir la información oportuna antes que los demás y dar órdenes financieras antes que los otros, es el secreto de muchas grandes fortunas en la actualidad. Pero, todavía no se sabe si este modelo se aplicará un

día a toda la humanidad. Los profetas de la comunicación entienden el saber en un sentido financiero: el saber principal es el saber sobre la evolución del dinero; todas las demás informaciones están en función de esas informaciones financieras.

Detrás de todo esto está una ideología que trata de convencer a los ciudadanos del mundo para que acepten que los que dominan la información, pueden tranquilamente dominar el mundo. No se trata de una realidad observable, sino de un mito, pero un mito poderoso, y que alcanza casi su objetivo: lograr la pasividad de la población mundial, que permite que se entregue el poder a los dueños del dinero.

Los profetas de la era del saber invocan **como argumento el desarrollo** de las tecnologías de la comunicación. Este desarrollo es evidente, pero no tiene necesariamente el significado que se le quiere atribuir.

La telefonía se ha desarrollado de manera inimaginable en el siglo XX. Las invenciones que llevaron a la comunicación por Internet han conocido una aceleración increíble. Las máquinas más modernas que se venden en el comercio, ya son obsoletas el día que llegan al mercado, porque ya existe otra que sale de la fábrica, y la que sale de la fábrica está obsoleta porque ya están fabricando otra más desarrollada. En este momento los medios más tradicionales, como la prensa, la radio o la televisión, están en la dependencia total de la telefonía y de Internet. La profesión de periodista ha cambiado radicalmente.

Todos estos aparatos de comunicación en 1997 constituían ya el 10% de la economía mundial. Hoy día será dos o tres veces más, pues el consumo de los teléfonos portátiles y de los computadores crece en forma explosiva. Este fenómeno económico explica por qué se hace tanta propaganda de la ideología de la comunicación: se trata de vender, no solamente ideas sino aparatos de comunicación. La ideología es parte de la publicidad. Gracias a la publicidad, aun los pobres creen que si no tienen estas máquinas serán seres infra-humanos.

La nueva tecnología de la comunicación permite efectos antes imposibles. En primer lugar, permite la comunicación inmediata en el mundo entero de las informaciones financieras y hace posibles los

movimientos de dinero en forma inmediata. Se estima que cada día se hacen transferencias por un valor de 1 billón de dólares entre las Bolsas de Valores del mundo.

La era de la comunicación es la base de la teoría de la **globalización**. Esta globalización es posible gracias a la comunicación inmediata que ignora las fronteras y las distancias. La comunicación por Internet no cuesta casi nada, y gracias a eso, las empresas pueden diariamente enviar miles y miles de informaciones. Además la comunicación barata e inmediata favorece también la difusión y el crecimiento de las multinacionales. Gracias a los medios de comunicación es posible descentralizar la producción y producir en cien países diferentes las piezas de un objeto complejo. Es posible la «deslocalización» y la tercerización. Cada pieza se produce en el país en el que las condiciones son más favorables: impuestos y salarios más bajos, tranquilidad social, ventajas de clima, facilidad para las materias primas, etc.

Según la **ideología**, la nueva comunicación realiza la verdadera democracia porque permite que cada persona pueda expresarse. Además borra las fronteras y crea un solo mercado en el planeta: todos son iguales, todos pueden competir, todos pueden participar del diálogo permanente entre todos. Sería el fin de las guerras y de los conflictos, el comienzo de una era de paz universal.

Se supone que lo que provoca los conflictos es la falta de comunicación. Cada vez que apareció una nueva tecnología de comunicación, se anunció una era de paz universal: cuando se inventaron los ferrocarriles, se proclamó que los trenes establecerían la fraternidad entre los pueblos. Después se inventó el telégrafo: de nuevo pensar que el telégrafo crearía la paz universal. Llegó la radio y se anunció lo mismo. Después vino la televisión, y ahora internet, que es la depositaria de las promesas de paz universal.

Sin embargo, considerando los hechos, no sucedió exactamente lo que decía la ideología. En primer lugar, las nuevas tecnologías de la comunicación sirvieron para fines militares. Los trenes favorecieron los movimientos de los ejércitos. La telegrafía y la radio facilitaron la comunicación en los campos de batalla. E Internet surgió de las investigaciones de las Fuerzas Armadas norteamericanas para poder comunicar sin posibilidad de interferencia del enemigo. Esas tecnologías fueron primero tecnologías militares que tuvieron también efectos civiles. No es claro que hayan sido factores de paz o de reconciliación entre los pueblos. Todas las tecnologías pueden ser usadas en sentidos diversos, y muchas veces «los hijos de las tinieblas son más astutos que los hijos de la luz».

El que dispone de los medios de comunicación más sofisticados tiene una **superioridad militar** inmensa porque tiene innumerables informaciones sobre el enemigo y éste está como al descubierto, bajo la vigilancia de su adversario.

Los norteamericanos no habrían podido hacer la guerra de Irak como la hicieron, si no hubieran tenido todo el sistema de información que tenían. El que tiene las informaciones se cree invulnerable y todo poderoso. Sin embargo, a pesar de todo el sistema de información y de comunicación, sucede lo que sucedió el 11 de septiembre de 2001. Las autoridades tenían todas las informaciones, pero no les prestaron atención. La tecnología no hace que el presidente de la república preste atención a una información. La tecnología no reemplaza la acción humana con su fuerza y sus debilidades. Entre miles de millones de informaciones, la persona receptora tendrá que saber descubrir cuál es la información importante. La tecnología no le da esa información.

La tecnología tampoco dice si una información es exacta o falsa. En EEUU, durante meses, todos los medios de comunicación transmitieron informaciones falsas sobre la situación militar de Irak, inventando armas que no existían pero cuya presencia debía legitimar la guerra. Todos los medios de comunicación dieron a todo el pueblo estadounidense informaciones falsas para que aprobara la guerra de Irak. Ya había sucedido lo mismo para justificar la guerra de Vietnam, y para justificar la guerra de Afganistán. Casi todas las guerras usaron la mentira para convencer al pueblo de la necesidad de la lucha, para que todos estuvieran dispuestos a morir por el régimen. La novedad es que los medios de comunicación hoy permiten mentir mucho más y divulgar mucho mejor las mentiras.

Hubo casos famosos de **mentiras**. En EEUU el periodista Jack Kelley, considerado el mejor periodista del país, periodista del mayor periódico americano *USAToday*, daba entrevistas con jefes de Estado, y vedettes de todo tipo. Se descubrió un día que había enviado a su periódico cientos de entrevistas falsas, que nunca habían tenido lugar, y que la dirección las publicó sin sospechar nada. Los redactores tuvieron que ser despedidos. También el *New York Times* publicó informaciones completamente falsas y puramente inventadas de Jayson Blair, otro famoso periodista. También los dirigentes tuvieron que dimitir. ¡Y cuántos otros casos menos conocidos!

Mucha gente se deja engañar y cree que todo lo que dicen los medios de comunicación es verdad. Si se repite

la información, le dan más crédito todavía. Si son muchos los medios de información que repiten lo mismo, entonces no hay duda. Los ingenuos no saben que todos copian la información sin verificarla.

Sus defensores pretenden que los nuevos medios facilitan el diálogo entre todos los seres humanos de la tierra. Ahora todos podemos ser vecinos. Pero esto **no facilita necesariamente el diálogo** pacífico. Es más fácil tener buenas relaciones con personas situadas a distancia que con personas vecinas. Las tribus o las naciones vecinas siempre han sido más inclinadas a la guerra. El contacto directo manifiesta de modo más vivo las diferencias de cultura, de religión, de modo de vivir, de códigos morales. Esas diferencias siempre presentes excitan la irritación. En la actualidad los medios de comunicación aumentan sin cesar la hostilidad entre cristianos y musulmanes. No habría tanta hostilidad si los medios no destacaran todos los conflictos particulares entre las dos comunidades. Al final la información va a provocar la guerra o la persecución.

Las informaciones son cada vez más de **tipo comercial**. Facilitan la publicidad, la venta y la compra de mercancías materiales o culturales. Tienden a reforzar la cultura occidental actual que trata a los seres humanos exclusivamente como consumidores. Ofrecen innumerables datos sobre todo lo que se puede comprar y facilitan la operación de comprar. Llevan a comprar muchas cosas de las que se podría prescindir. En esa ideología el ser humano vale por lo que puede comprar.

La misma cultura se transforma en instrumento comercial. Internet ofrece millones de "sites" que reemplazan la literatura. Son redactados en forma comercial, con la intención de atraer al comprador. Presentan todo como mercancía. Todo adquiere valor cuando es propiedad privada. Lo público, lo comunitario no vale: mejor dicho, no existe, porque los medios de comunicación tienden a destruirlo.

Los medios crean un lenguaje común, lenguaje sin estilo, de tipo publicitario. Todo se comunica en inglés o es traducido del inglés, que es el idioma comercial por excelencia. El inglés internacional proporciona el medio de comunicación universal. Es la destrucción de la literatura. Los jóvenes que adoptan el estilo de los "sites" no saben redactar. Solamente podrán ser periodistas del modo uniforme, común a todos, sin personalidad, pero siempre mostrando el interés comercial.

Hay otro problema: en la medida en que se usan medios de comunicación sofisticados, aumenta la

posibilidad de los **servicios de inteligencia**. En otros tiempos, la policía abría las cartas y captaba algunas informaciones sobre las personas. En la medida en que los medios acumulan más informaciones y en la medida en que las personas se comunican más, permiten que los servicios de inteligencia tengan un retrato más completo de todas sus actividades. Reciben miles de informaciones. Les es mucho más fácil controlar la vida de los ciudadanos. Gracias al teléfono y a Internet la policía puede tener una ficha completa de cada persona, incluso sobre las minucias de su vida, por ejemplo: todas las compras que hizo y todas las personas con las que comunicó. Gracias a Internet es fácil clasificar miles de millones de informaciones y en un segundo tener la ficha completa de toda la vida de una persona... Este sistema todavía no es perfecto, pero en EEUU ya está muy desarrollado para todos los habitantes musulmanes.

De la misma manera las empresas pueden saber lo que las personas compran, y orientar la publicidad en función del gusto de cada comprador.

A partir de los años 60 en EEUU se privatizaron los medios de comunicación. Desde entonces, en casi todos los países, **todos los medios son privatizados**. Desde entonces la comercialización de la cultura se estableció como norma universal.

La privatización provocó inmediatamente una explosión de creación de empresas. Muchos creyeron que podían conquistar el mercado y sacar provecho de la posición de quién entra primero en el mercado. Apareció un inmenso mercado del saber. Muchos se lanzaron a él llenos de ilusiones. Después de pocos años la mayoría de las empresas habían quebrado. En los años 90 empezó un fuerte movimiento de concentración de las empresas. Las más fuertes compraron las más débiles y formaron conjuntos inmensos. En 1983 había en EEUU 1.700 diarios, 11.000 semanarios, 1.000 cadenas de TV, 2.500 editoriales... En 2001 la Clear Channel tenía 1.200 radios en ese país. En 2003 casi todo está en las manos de 10 compañías gigantes. En Francia la unión de Hachette y Vivendi produjo el grupo Lagardère, que controla 70% de la edición francesa. En América Latina Televisa de México está creando un imperio en todo el continente. En EEUU la fusión en 2000 de AOL y de TimeWarner se hizo por 165 mil millones de dólares. AOL era la primera firma de Internet y el grupo Time-Warner era el mayor grupo de información, dueño de ediciones, publicaciones, radios, TV, discos, es decir, todo el mercado cultural.

La **concentración** tiende a unir en una sola empresa todos los sectores de la comunicación, desde Internet

hasta la TV, las publicaciones, la radio, etc. Rupert Murdoch, el super gigante australiano, dueño de cientos de empresas sobre todo en el mundo anglo-sajón, quiso comprar en 1999 el club Manchester United, el más famoso de Inglaterra y uno de los grandes clubes mundiales. Emilio Azcárraga, dueño de Televisa, es propietario de 3 clubes de fútbol y controla muchos otros. Como la transmisión de los partidos de fútbol es una de las grandes fuentes de lucro de la TV, es una ventaja ser dueño de la TV y de los clubes de fútbol al mismo tiempo.

Es común que las empresas que dominan el campo de la comunicación sean también dueñas de otras industrias. En Francia todo el mercado cultural está dominado por **empresas de armamentos**. Las empresas gigantes tienden a ser dueñas de la mayor diversidad posible de producción. Para las industrias es muy interesante poder controlar los medios de comunicación que les pueden hacer la publicidad. Para una industria de armamentos es muy importante controlar la TV, los periódicos, la radio, etc, para hacer publicidad y estimular las guerras consumidoras de material bélico. Les interesa controlar todas las informaciones que los ciudadanos van a recibir. Para ellas, paz significa quiebra.

Y eso ocurre porque **los medios de información eligen**. Los diarios más importantes publican el 10% de las noticias de las agencias. Los lectores leen el 10% de las noticias que están en su periódico, o sea, el 1% de las noticias disponibles. Las radios publican mucho menos y la TV menos todavía. Es decir: tienen que hacer opciones. ¿Por qué publican una información y no otra? Está claro que eligen según los criterios definidos por los dueños del medio de comunicación.

En febrero de 2005, la Cámara de Diputados de Brasil vota una ley que permite los transgénicos. Había habido discusiones apasionadas durante años. Al final vencieron los defensores. Pero lo interesante es que durante todos esos años y hasta la votación misma, un nombre nunca fue pronunciado: ¡**Monsanto**! Era un nombre tabú, sagrado, más sagrado que el nombre de Dios para los judíos. Monsanto es la empresa norte-americana que tiene toda la tecnología de los transgénicos. Y todas las patentes. Monsanto produce y vende no sólo las semillas transgénicas, sino también los herbicidas, los pesticidas, los fertilizantes... toda la cadena de producción. El que usa productos Monsanto va a tener que pagar royalties. Monsanto controla la mitad de la agricultura en EEUU, agricultura subsidiada por el gobierno a veces hasta en un 40%. Y en América Latina Monsanto inventará

cualquier pretexto para que la subsidien también a ella. La empresa es poderosa: sabe dar a los directores de los medios de comunicación argumentos que convencen.

Sin embargo, los pueblos comienzan a abrir los ojos y a entender que todo lo que pasa en el mundo de la comunicación no es necesidad histórica, sino resultado de decisiones políticas, entre ellas la liberalización impuesta por la OMC y la consiguiente privatización de la información y de lo que llaman «el saber». El poder de la sociedad y el poder del Estado han sido anulados casi completamente. La misión del Estado consiste en dar plena libertad. Ése es el papel que le reserva la globalización imperial de la actualidad.

En tiempos pasados se podía hablar de **un cuarto poder** que era el poder de la prensa. La prensa asumía muchas veces el papel de crítica de los tres poderes clásicos -ejecutivo, legislativo y judicial-. Estaba orgullosa de su independencia y con su actitud crítica limitaba los abusos de los otros tres poderes. Hoy día, ya no hay tres poderes, sino uno solo, que es el poder del FMI, del Banco Mundial, de la OMC, de las multinacionales, que en conjunto tienen como brazo ejecutivo el poder de Estados Unidos. El antiguo cuarto poder ha perdido toda vigencia. La prensa y los otros medios de comunicación entran en la dependencia del sistema al integrarse en empresas gigantes... Los periódicos no son libres, sino que pertenecen a grupos financieros. La famosa independencia de los periodistas desapareció casi completamente. Por eso en el Forum Mundial de Porto Alegre en enero de 2003, Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique* propuso la creación de una institución crítica del mundo de la información. Sería **un quinto poder**.

El 27 de enero fue fundada una institución llamada *Media Watch Global*, que tuvo oportunidad de manifestarse en el Primer Congreso Mundial sobre la sociedad de información en Ginebra (Suiza) del 10 al 12 de diciembre de 2003. El segundo Congreso ha tenido lugar en Túnez en 2005. *Media Watch Global* tiene como objetivo la crítica y la denuncia de la manipulación de la información, la crítica a las campañas de intoxicación a base de mentiras repetidas sin fin. Es un comienzo que muestra que está naciendo una nueva conciencia de lo que es la llamada «era de la comunicación». En muchas regiones ya hay asociaciones que levantan la voz cuando los medios de comunicación están sirviendo a los intereses económicos de las empresas en lugar de dar las informaciones exactas sobre la situación del mundo. La tarea es urgente y todos nosotros estamos invitados a integrarnos en el movimiento.