

Otro Modelo de Comunicación es Posible Experiencias críticas ante la dictadura del mercado

Txema Ramírez de la Piscina
*Profesor Titular de Periodismo especializado en la Escuela de Periodismo,
Universidad del País Vasco*

txema.ramirezdelapiscina@ehu.es

Recibido: 30/01/07 Aprobado: 5/04/07

Resumen: Al hilo de la esperanza altermundialista surgida, entre otros, en los foros sociales de Porto Alegre y Mumbai, el presente artículo analiza las experiencias comunicativas subyacentes en cuatro fenómenos o situaciones concretas: el movimiento Zapatista, la reacción social tras los atentados del 11-M en Madrid (2004), los sucesos de Venezuela en 2002 y la proliferación de sitios alternativos en Internet. El autor intenta demostrar que, en la sociedad actual, Otro Modelo de Comunicación (OMC) es posible y que, además, puede resultar eficaz en sus objetivos. Se trata de un modelo que cuestiona radicalmente las funciones de todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación tal y como hoy lo conocemos. El artículo sostiene que no es imprescindible la toma del poder mediático para la puesta en marcha de dicho modelo. Incluso, hay quien plantea que es deseable que ello no suceda.

Abstract: Along the lines of the alter-globalization hope that has sprung forth in the social forums of Porto Alegre and Mumbai, the present article analyzes the underlying communicative experiences in four phenomena or specific situations: the Zapatista movement, the social reaction after the March 11th terrorist attacks in Madrid (2004), the incidents in Venezuela in 2002, and the proliferation of alternative sites on the internet. The author tries to demonstrate that in today's society Another Model of Communication (AMC) is possible and that it may also be effective in its objectives. It is a model that radically questions the functions of each and every one of the elements that are part of the communication process as we know it today. The article maintains that taking control of the media is not necessary in order to implement this model. It even states that it would not be desirable for this to happen.

Palabras claves: Comunicación alternativa, antiglobalización, 11-M, Zapatismo, movimientos sociales.

Keywords: alternative media, alternative communication, alter-globalization, M-11, Zapatism, social movements

1. Introducción

Los foros sociales de Porto Alegre (2001, 2002 y 2003) y Mumbai (2004) subrayaron la necesidad vital que tiene nuestro planeta de encontrar un modelo alternativo a la globalización¹ impuesta por las grandes transnacionales. Durante los últimos años, la consigna "*Un Nuevo Mundo es Posible*" ha encandilado a millones de personas de todo el globo. Sin embargo, para que el sueño se haga realidad es preciso dotarse de precisas herramientas adaptadas a los nuevos tiempos. Entre otros instrumentos, resulta imprescindible forjar las bases de un nuevo modelo comunicativo distinto al actual: más ilusionante, ético, participativo y horizontal y, sobre todo, menos unidireccional, paternalista y dependiente del poder.

El presente artículo parte de la siguiente hipótesis: a pesar de las adversas condiciones impuestas por la globalización, Otro Modelo de Comunicación (OMC) es posible. Se trataría de un modelo que pondría especial énfasis en una concepción liberadora-transformadora del propio proceso de comunicación (Kaplun 1998), sin obsesionarse tanto por los resultados a corto plazo, como por la creación de las condiciones necesarias que hagan surgir un nuevo sujeto-receptor comunicativo, mucho más activo y crítico que el actual, que actuaría como auténtico motor del cambio. La voluntad de este nuevo sujeto comunicativo sería determinante para la articulación efectiva de una esfera pública alternativa (Habermas 1962, Downing 1988, Fraser 1992, Atton 2002) que dispute protagonismo y legitimidad a la agenda impuesta por los grandes medios de comunicación social.

Analizamos, en primera instancia, diversos aspectos relacionados con el modelo comunicativo imperante en la actualidad, subrayando algunas de sus más perversas contradicciones. Destacamos a continuación cuatro ejemplos prácticos de cómo funciona dicho modelo de comunicación alternativa en diferentes puntos del mundo, para, posteriormente, concretar las bases teóricas del nuevo modelo que se propone². Finalizamos el artículo con una compilación de nuestras principales reflexiones.

2. El modelo imperante

Una personalidad crítica con el actual entramado mediático como es Noam Chomsky siempre ha mostrado su escepticismo ante las teorías conspirativas que achacan el poder de los medios a tramas ocultas similares a la Trilateral. En cierta ocasión, un estudiante estadounidense interrogó a Chomsky (Halimi, 1997:33): "*Me gustaría saber con precisión cómo la élite controla a los medios*". El profesor le respondió con otra

¹ Existe una reciente y amplia bibliografía sobre el movimiento antiglobalización o altermundialista. Se pueden consultar, entre otros: O'Brien *et al.* 2000, Calderón 2003, Danaher y Burbach 2001, Cockburn 2000 y Starhawk 2002.

² La teorización e investigación en torno a la comunicación alternativa es una de las tareas pendientes de la *Communication Research* (Downey y Fenton, 2003).

pregunta: "*¿Cómo controla a la General Motors? La pregunta ni siquiera se plantea. La élite no tiene por qué controlar a la General Motors. Ésta le pertenece.*" Lo mismo ocurre con los medios de difusión. Hace tiempo que renunciaron a ser contrapoder para ser, directamente, parte del propio poder.

No en vano, mucho antes de esta reflexión de Chomsky, el presidente norteamericano Eisenhower resumió toda su doctrina económica en una única frase: "*Lo que es bueno para la General Motors es bueno para los EEUU.*" Dicha empresa sigue siendo un gigante económico con influencia política superior a la de muchos países, incluso europeos. La facturación de un año de la General Motors (Taibo, 2002:27) es superior al PIB de países como Dinamarca. El volumen de operaciones de la Exxon-Mobil excede al de Austria. Cualquiera de las cien empresas mayores del mundo vende más de lo que exporta cualquiera de los 120 países más pobres del planeta (Ramonet, 2001:93).

Los sectores financieros, industriales y políticos que gobiernan el mundo coinciden cada vez con más frecuencia en diferentes Consejos de Administración sin que, aparentemente, nadie alce su voz ante tan sospechosa confluencia de intereses. Se asume como algo natural e innato a la fiebre mundializadora que inunda la gran "*aldea global*."

En estos momentos existen en los EEUU más de 2 mil diarios, 10 mil semanarios, otras tantas emisoras de radio y más de 2 mil cadenas de televisión. Más de la mitad de dichas empresas están en poder de veinte compañías, cuya principal fuente de ingresos es —no lo olvidemos— la publicidad; esto es, los intereses particulares y no los generales de la ciudadanía. Los oligopolios informativos privados se extienden por todo el planeta. Las principales industrias culturales están en manos de gigantes transnacionales fruto de megafusiones como las protagonizadas, por ejemplo, por AOL-Time Warner o Viacom-CBS. Nuestro ocio les pertenece: la mayoría de las películas que presenciamos, los discos que consumimos, los *media* que contemplamos y los libros que leemos son propiedad de un reducido grupo de multinacionales ajenas a todo tipo de control político o social.

La imbricación entre los diferentes poderes es tan evidente que, hasta la propia Madeleine Albright, siendo embajadora de los EEUU en la Naciones Unidas, reconoció —en un alarde de sinceridad— (Marthoz, 1999: 25) que las CNN era: "*el sexto miembro permanente en el Consejo de Seguridad.*" Un asesor de la misma Albright, Tomás Friedman, fue incluso más lejos en su confesión, cuando, en un artículo publicado en marzo de 1999 en el *New York Times Magazine* (Taibo, 2002:238), sostuvo que: "*la mano invisible del mercado no funcionará jamás sin un puño invisible. McDonald's no puede extenderse sin McDonnell Douglas, el fabricante del F-15. El puño invisible que garantiza la seguridad mundial de las tecnologías de Silicon Valley es el ejército, la fuerza aérea, la fuerza naval y el cuerpo de marines de los Estados Unidos.*"

La OTAN es el brazo armado de la globalización neoliberal y Silicon Valley su particular Santo Grial. En el año 2000 el sector de la información y las telecomunicaciones absorbió un sexto del Producto Interno Bruto de los EEUU.

En tales circunstancias, desde una perspectiva liberadora, resulta legítimo e inevitable preguntarse: ¿Existe algún resquicio para la esperanza?; ¿Es invencible el poder de los *media*?; Y, quizás lo más importante, ¿Cómo puede articularse esa hipotética alternativa?

3. Espacios disidentes

Desde la izquierda se acostumbra a invertir más energías en estigmatizar el malévolos poder de los *media* que en explorar espacios disidentes que supongan un halo de esperanza. Históricamente, el área socialista tampoco supo crear un auténtico modelo alternativo de comunicación (Fontcuberta & Gómez Mompart, 1983:32). Es cierto que se mudaron los propietarios, los protagonistas y los mensajes pero —en lo fundamental— se mantuvo intacto el mismo esquema de comunicación. Se sustituyó la propiedad privada por el Estado, los intereses del Mercado por las conveniencias del Partido y las técnicas de persuasión capitalista por las consignas de la burocracia dirigente. Ambos modelos de comunicación cortan sus alas a la imaginación, bloquean la creatividad, fomentan la obediencia, desprecian la participación e ignoran las leyes básicas de la *Retórica*. Se trata de modelos de comunicación caducos, unidireccionales, jerárquicos, autoritarios y paternalistas destinados a perpetuar una cultura redundante y compacta que favorece la imposición de la ideología dominante.

Las experiencias comunicativas alternativas que han alcanzado sus objetivos en la actual sociedad de la información han absorbido los aspectos más positivos de las diferentes corrientes y movimientos de izquierda de la segunda mitad del siglo XX y del principio de este tercer milenio, sabiendo aprovechar al máximo las contradicciones de la globalización. Todo ello con una finalidad muy clara: activar la altermundialización también en el ámbito de la comunicación, lo que, necesariamente, implica la destrucción de los viejos esquemas dominantes.

1. La experiencia Zapatista

La experiencia comunicativa *Zapatista* ha dado origen a numerosas reflexiones teóricas³ e ilustra a la perfección la praxis de ese nuevo modelo de comunicación que intentamos describir. El *Zapatismo*, con su dirigente el subcomandante Marcos a la cabeza, ha conquistado con pasmosa facilidad los corazones de medio mundo. La irrupción del EZLN (Ejército Zapatista de Liberación Nacional) en el escenario internacional fue como un volcán que, en vez de vomitar lava y cenizas, expulsó de sus entrañas toneladas de dignidad indígena, de rabia contenida durante 500 años de mentira y opresión. Fue un grito para recordar al mundo y, especialmente a Europa, el coste del primer "Ho-

³ Existe una amplia bibliografía al respecto (EZLN 1994, Bellinghausen 1994, Moreno Toscano 1996, Sierra 1997, Subcomandante Marcos 2001, Vazquez Montalbán 2001, Tótoro 2001, Castells 2003).

locausto de la Modernidad", aquél que en el siglo XVI provocó la extinción de quince millones de indios y la venta de catorce millones de esclavos africanos.

Elegieron para ello una fecha emblemática: el 1 de enero de 1994, día en el que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre EEUU, México y Canadá. Tomaron simbólicamente varios poblados del estado de Chiapas, en las montañas del sudeste mexicano y, posteriormente, resistieron hasta que pudieron las embestidas del Ejército Federal. Denunciaron ante el mundo la precaria situación de sus gentes y la miseria moral de la clase política mexicana. Utilizaron a la perfección el efecto sorpresa, algo que siempre commueve a los "gatekeepers" de todos los *media*. Aprovecharon magistralmente los inventos de la globalización —la red Internet— para combatir a la propia globalización. Renunciaron a los dogmas. Rechazaron convertirse en vanguardia de nada, ni de nadie. Proclamaron abiertamente su heterodoxia y manifestaron su fe en la humanidad como propuesta y proyecto de futuro, intentando, quizás el tránsito desde una "identidad defensiva" a una "identidad proyecto" (Castells, 2003: 99). Los Zapatistas se rebelaron no sólo contra el Neoliberalismo excluyente o el poder de las multinacionales. También se alzaron contra el actual orden informativo mundial y los mecanismos que lo hacen omnipresente. Su mejor arma fue la comunicación disidente, una forma distinta de hacer y de decir las cosas, una nueva poética revolucionaria. Constituyeron la "primera guerrilla informativa" (Castells, 2003:111). Inauguraron la "fase semántica de la revolución" (Bellinghausen, 1994).

El propio Marcos subraya la importancia de los medios como instrumento para el cambio (Vázquez Montalbán, 2001:236): "En el caso de los medios de comunicación, que ahorita es el arma fundamental ¿no? Lo que hemos hecho es meternos a hurtadillas a la casa del poder y hemos tomado esa arma que estaba a su servicio y hemos apuntado contra él, con la ventaja que esta arma no mata, no destruye, habla, explica, muestra."

El *Zapatismo* ha revolucionado también las reglas de juego, los fosilizados códigos que imbuían los mensajes de otros movimientos guerrilleros. Ello se debe, entre otras razones, a que su discurso, además de político, es profundamente literario. Hubo un momento en que la necesidad de cambiar de código se tornó en imprescindible para los propios insurgentes. Así lo admitía el subcomandante en la entrevista concedida a Vázquez Montalbán (2001:191): "¿No nos entienden? Transformemos nuestro lenguaje. En el caso del núcleo inicial que forma el EZLN es una cuestión de supervivencia. Había que sobrevivir. Si no lográbamos entrar en contacto con las comunidades, con los indígenas de la zona, no podríamos sobrevivir."

En ese nuevo código Zapatista, la máscara adquiere un papel protagónico, convirtiéndose en ícono. El dirigente zapatista desvela el sentido de su antifaz (Vázquez Montalbán, 2001:199): "Cuando nos dicen o nos critican ¿Por qué usan máscaras? ¿Por qué se esconden? Un momento. A nosotros nadie nos miraba cuando teníamos el rostro al descubierto. Ahora nos están viendo porque tenemos el rostro cubierto. Y si hablamos de

máscaras, vamos a hacer cuentas de lo que oculta la clase política de este país y de lo que muestra. Vamos a comparar el sentido de sus máscaras y el de las nuestras."

Nuevos códigos para nuevos mensajes. Y nuevas actitudes, como la humildad, que otorgan un *plus* de autenticidad al propio proceso comunicativo (Vázquez Montalbán, 2001:170): "Nosotros descubrimos —señala Marcos— que el mundo no es tan sencillo, que no hay amigos y enemigos, sino que hay otros grupos que están planteando cosas que hay que escuchar. En todo caso, el mérito que tuvimos fue que supimos detenernos a escuchar. Pudimos no haberlo hecho y otra hubiera sido la historia."

Esa renovación de códigos, mensajes y actitudes, esa "fase semántica de la revolución" que tan felizmente bautizó Bellinghausen, quedaría neutralizada sin la interacción de un sujeto-receptor, profundamente inquieto, activo y crítico, capaz de romper con la unidireccionalidad del modelo de comunicación dominante. Marcos ve en la sociedad civil mexicana ese sujeto histórico del cambio, el nuevo referente frente a otros modelos ya agotados o en desuso dentro de la propia izquierda (Vázquez Montalbán, 2001:157): "El sistema actual desdibuja la pertenencia de clase en cuanto a transformación histórica y surge el ciudadano o eso que llamamos la sociedad civil. Es un actor social que no tiene una militancia política definida. Ese sería el actor del cambio más importante si se inclina hacia el cambio progresista, porque lo haría desde la fuerza del convencimiento y la razón."

El movimiento Zapatista ha sido innovador en muchos frentes, no sólo en el comunicativo; también en el político, cultural y guerrillero. Ellas y ellos, sin embargo, han renunciado a ser vanguardia (Vázquez Montalbán, 2001:173): "Las cosas se producen mejor y se desarrollan mejor si la misma gente que participa va haciendo su propia aportación histórica y no si se crea una nueva propuesta esquemática frente al neoliberalismo y se presenta al zapatismo como nuevo esquema mundial. Creemos nuevas redes de comunicación y encontrémonos."

Eso es todo. El tiempo, juez siempre implacable, quitará o pondrá a cada cual en su lugar y servirá para valorar en su justa medida la aportación Zapatista al progreso de la Humanidad.

2. El 11-M y las elecciones españolas

Desde la mañana del 11 hasta la noche del 14 de marzo de 2004 la ciudadanía del Estado Español vivió cuatro días de absoluto estremecimiento⁴. En menos de cien horas, la opinión pública asistió atónita a hechos desgarradores e históricos al mismo tiempo: los atentados de Madrid, los más cueles ocurridos en Europa desde la II Guerra Mundial (191 muertos provocados por *Al Qaeda*), la soez manipulación informativa llevada a cabo por el gobierno conservador de José María Aznar, la diligente reacción

⁴ La revista catalana de comunicación *Trípodos* elaboró en abril de 2004 un número monográfico dedicado a estos hechos.

de la sociedad civil a favor de la verdad y en contra de la Guerra de Irak y el inesperado vuelco electoral que dio —contra todo pronóstico— la victoria al Partido Socialista (PSOE) que lidera José Luis Rodríguez Zapatero.

Al dolor inicial se unió la indignación ciudadana por la actitud del Ejecutivo y los principales medios de comunicación controlados por el gobernante Partido Popular que insistían, una y otra vez, en culpar a ETA de la masacre cuando todos los indicios de los servicios de inteligencia y de los medios extranjeros apuntaban a la red *Al Qaeda*. Fueron también cien horas en las que se demostró no sólo que sí es posible OMC, sino que además es capaz de superar el umbral de la marginalidad y de tener, incluso, efectos inmediatos en un proceso electoral.

Conforme avanzaban las horas, las sospechas de que el entonces ministro de Interior Ángel Acebes y el propio presidente José María Aznar estaban mintiendo a la opinión pública se hacían cada vez más evidentes. Existían indicios razonables de que los autores de la masacre no eran los independentistas vascos sino alguna organización satélite de la red de Bin Laden. Tales pistas eran las siguientes: la propia reivindicación de un grupo afín a *Al Qaeda* a un diario árabe de Londres; el desmentido de la propia ETA; el tipo de explosivo utilizado; las características de los detonadores encontrados; la cinta de vídeo con versículos del Corán hallada por la policía en la furgoneta utilizada por los terroristas. A pesar de ello, el gobierno conservador de José María Aznar insistía en que ETA era la principal sospechosa y tachaba incluso de "miserables" a quienes se atravesien poner en duda dicha versión.

La estrategia informativa del Gobierno Español perseguía un objetivo claro: con ETA como autora de la matanza, se reforzaba la estrategia antiterrorista llevada a cabo por el Ejecutivo en los últimos años —ilegalización de partidos políticos independentistas, cierre de diarios nacionalistas vascos...— y se aseguraba de nuevo la mayoría absoluta en las elecciones del 14 de marzo. Con *Al Qaeda* como autora de la masacre, la opinión pública del Estado Español —mayoritariamente en contra de la Guerra de Irak— culpabilizaría al propio Gobierno Aznar del atentado por haber llevado a España a una guerra declarada como ilegal por la propia ONU. La segunda hipótesis conllevaba además un serio riesgo: perder las elecciones.

Todas estas contradicciones le estallaron de lleno al gobierno el día 13 de marzo, coincidiendo con la "Jornada de Reflexión" (día inhábil para realizar propaganda electoral). Durante la tarde de ese día, el tráfico de mensajes SMS en España (Delclós, 2004) a través de los teléfonos móviles se incrementó notablemente: entre un 20% y un 40% según fuentes del sector y de forma inapreciable según Telefónica Móviles, empresa controlada entonces por el PP. La demanda de información alternativa en Internet creció durante esos días al menos un 5%, según la web www.observatorio-e.democracia.com. Los internautas del Estado Español colapsaron las web de los medios próximos al nacionalismo vasco, así como de los principales diarios extranjeros. Todo ello ocurría mientras la mayoría de los medios españoles seguían dando credibilidad a

la versión oficial, entre otras razones presionados por el propio Presidente de Gobierno que llegó a telefonear a los directores de los medios más influyentes para que dieran verosimilitud a su versión.

Como auténticos regueros de pólvora, los SMS sacudieron sus redes por todo el país en apenas unas horas. Contenían un mensaje claro: *"A las 18:00 en la sede del PP. Por la paz, la verdad y contra la guerra. Pásalo."* Durante toda la tarde del día 13 y hasta bien entrada la madrugada del 14, millares de ciudadanos anónimos, particularmente jóvenes, protagonizaron decenas de concentraciones —declaradas ilegales e ilícitas por el gobierno en funciones— ante las principales sedes del PP repartidas por todas las comunidades autónomas que conforman el Estado Español. Los medios extranjeros con delegaciones en Madrid y Barcelona y los pocos españoles que resistieron a las presiones del gobierno —como la cadena T5 y los medios del grupo Prisa— informaron inicialmente de las concentraciones. Poco a poco, de forma timorata y obligados por las circunstancias, lo hicieron el resto de los medios. A última hora del sábado el clamor en las calles era unánime: *"No a las Mentiras, No a la Guerra."*

La víspera de las elecciones, el catedrático de Comunicación Audiovisual Román Gubern reflexionaba en el diario *El País* sobre lo que estaba viviendo durante esos días: *"Espero que nadie se escandalice si establezco un parangón entre esa estructura en red (de la organización terrorista Al Qaeda) y la estructura comunicativa de Internet, con sus nodos de conexión, su capilaridad y su capacidad expansiva de carácter exponencial. De hecho, Al Qaeda significa en árabe la base, parece una réplica organizativa de tipo medieval a la modernidad estructural del ciberespacio global."*

En contra de lo que predecían todos los sondeos previos al 11-M, el PSOE ganó las elecciones del 14-M con el 42,6% de los votos frente al 37,6 por ciento del PP. Las elecciones tuvieron un índice de participación del 77,2 por ciento, casi diez puntos por encima del índice registrado cuatro años antes.

En cualquier caso, el auténtico ganador de las elecciones españolas de 2004 —más que el PSOE— fue la sociedad civil que reaccionó de forma eficaz, derrotando así la manipulación y las mentiras oficiales. Dicha respuesta se forjó de forma horizontal, al margen de las directrices de los grandes partidos políticos —que desautorizaron públicamente las concentraciones— o de los grandes medios de difusión. Paradójicamente, los manifestantes utilizaron en sus protestas las mismas herramientas utilizadas frecuentemente por la globalización: la red Internet y la telefonía móvil. Se demostró que otro tipo de comunicación es posible y que, además, es capaz de obtener resultados a corto plazo⁵.

⁵ Otras experiencias que ilustran las conexiones entre movimientos sociales y medios alternativos se pueden consultar aportaciones recientes realizadas por Downing (2003), Gillet (2003) y Spulnik (2003).

3. Venezuela 2002

En 2002, la convulsión política y social en Venezuela adquirió tintes especialmente preocupantes. Fuerzas políticas, militares y económicas de derechas intentaron hacerse con el poder utilizando ilegítimamente la fuerza. El intento apenas duró 48 horas (entre el 11 y el 13 abril del citado año) y terminó fracasando. Ello se debió, en buena parte, a que tras los primeros movimientos militares se organizó una importante reacción social que dio al traste con las intenciones de los golpistas.

Desde un punto de vista comunicativo resulta especialmente interesante analizar la forma en que los seguidores del presidente electo, Hugo Chávez, reaccionaron ante los acontecimientos en un momento en que los principales medios masivos de difusión estaban férreamente controlados por los partidarios del golpe.

Cabe recordar que Hugo Chávez accedió al poder tras las elecciones de 1999, cuando consiguió el 56,5 por ciento del total de votos escrutados y que sometió a consulta una constitución que fue apoyada por más del 70 por ciento de la ciudadanía. Desde el primer momento, los principales medios de difusión del país, tanto prensa como radio y televisión, mantuvieron una actitud tremadamente hostil hacia el Presidente y su política económica inclinada a favorecer a los sectores más humildes de la población. Las ediciones electrónicas de diarios como *El Nacional*, *El Universal* o *Globovisión* así lo atestiguan. El Observatorio Global de los Medios surgido de Porto Alegre, en su informe referido a Venezuela, denunció *"las mentiras, rumores infundados y calumnias"* utilizadas por buena parte de los medios de difusión contra el presidente electo.

Se formó una gran *"alianza neoconservadora"* tal y como la denomina Ignacio Ramonet, (2002:27), integrada por varios sectores: la burguesía que ocupaba las calles de los barrios ricos con cacerolas; las organizaciones patronales; los citados medios de difusión y la aristocracia obrera —los trabajadores del petróleo— movilizados por la CTV, posiblemente el sindicato más corrupto de América Latina.

Durante los días que duró la asonada cívico-militar ocurrieron hechos particularmente importantes: el derrocamiento del legítimo poder constitucional, la autodenominación como nuevo presidente del país del líder de la patronal Pedro Carmona y, finalmente, la restitución del orden constitucional con el regreso de Hugo Chávez.

Hubo pronunciamientos internacionales especialmente llamativos como la declaración conjunta de los Gobiernos de Estados Unidos y de España que, en manifestación hecha pública el 12 de abril de 2002, justificaban el cambio de situación que estaba ocurriendo en el país e invitaban a los agentes sociales a la *"consolidación de la institucionalidad democrática"*. La complacencia con el golpe llegó incluso al principal diario español —*El País*—, que en su edición del 13 de abril tildó a Chávez de *"caudillo"* y a Pedro Carmona de *"hombre tranquilo"*. En similares términos se pronunciaba el segundo diario español, *El Mundo*, para quien Carmona era un hombre *"nacido para el diálogo"*, mientras que el presidente destituido era un *"estrafalario"* (13-04-02).

El férreo control que los sublevados establecieron sobre los medios venezolanos no impidió que se produjeran hechos realmente curiosos. Hugo Chávez, por ejemplo, consiguió hacer llegar a sus seguidores un documento crucial. Se trataba de tan sólo unas líneas escritas a mano en las que, básicamente, el depuesto presidente desmentía la versión oficial que subrayaba su voluntaria renuncia al cargo para decir a su población lo siguiente: *Estoy con vosotros, soy vuestro presidente*. La carta se envió inicialmente por fax. Se fotocopió miles de veces y se difundió por los barrios más humildes de Caracas, allí donde los chavistas son especialmente influyentes. Las escasas radios comunitarias que no estaban controladas por los golpistas y los sitios web fieles a Chávez difundieron a todo el mundo el documento. En pocas horas, miles de personas acudieron al palacio presidencial de Miraflores para exigir el regreso del depuesto presidente, hecho que se fraguó pocas horas más tarde. Toda la maquinaria mediática y militar urdida por los golpistas sucumbió ante un humilde pedazo de papel transmitido por fax.

Durante los últimos años la sociedad civil venezolana ha tejido una tupida red de medios alternativos y comunitarios (Caguaripano, 2002:49) de diferentes ideologías y tendencias. Fueron esos medios los que posibilitaron en 2002 esa reacción de la sociedad civil caraqueña que restituyó el poder constitucional en Venezuela. Radio Perola, Radio Catia Libre, TV Catia, TV Caricuau son algunos de sus nombres. Se trata, en muchos casos de personas voluntarias que, en base a su trabajo diario, han conseguido entretejer activas redes sociales. Las sedes de muchos de estos medios fueron ocupadas por los golpistas. Otras, sin embargo, encontraron la forma de seguir emitiendo información y de transmitir a la opinión pública internacional el contenido del mensaje presidencial. En otros casos, como el de la cadena *Venezolana de televisión*, fue la propia ciudadanía la que consiguió directamente hacerse de nuevo con el control del medio.

Otros medios, aparentemente secundarios, como la web www.antiescualidos.com tuvieron una importancia vital durante aquellos acontecimientos, al conseguir suministrar información fiable minuto a minuto, convirtiéndose en referencia incluso para los medios internacionales y deshaciendo en la práctica el bloqueo informativo instaurado por los golpistas. De esa forma se consiguió dar la vuelta a la intentona.

En Venezuela de 2002, la comunicación alternativa actuó como catalizador de la respuesta social que neutralizó el golpe cívico-militar. La chispa que prendió la mecha de la protesta popular fue una breve carta transmitida por un modesto canal, ya casi obsoleto en los tiempos que corren, como es el fax. La red de medios alternativos tuvo, pues, una importancia decisiva en el fallido intento de golpe de Estado.

4. Comunicación discrepante en Internet

El panorama mundial de los medios de difusión está cambiando lenta pero inexorablemente en los últimos años. Mientras que el consumo de prensa, radio y televisión generalista experimenta leves altibajos dependiendo de la zona del globo que se analice,

otra serie de medios como Internet, la telefonía móvil o la prensa gratuita han experimentado incrementos espectaculares.

Las visitas a Internet se disparan cuando se producen acontecimientos internacionales de especial magnitud como, por ejemplo, la invasión de Irak en 2003. En esa época las webs críticas con o independientes de la "verdad oficial global" experimentaron incrementos espectaculares. Fue especialmente notable en países —como los EEUU, España o el Reino Unido— cuyos gobiernos lideraron internacionalmente la invasión. Un número nada despreciable de personas consultó fuentes de información distintas de los medios de comunicación tradicionales. Una encuesta sobre el uso de Internet por los estadounidenses durante la guerra (Pisani, 2003:8) reveló que el 55% de éstos intercambiaron *mails* relacionados con el conflicto. Las visitas a la página de la BBC británica aumentaron hasta un 47% coincidiendo con la fase más crítica de la invasión. Otro tanto ocurrió al diario británico contrario a la guerra —*The Gardian*— cuya web registró un aumento del 83% en sus visitas. Internet fue asimismo el soporte elegido para difundir a todo el mundo las fotografías *malas* que tanto irritaron en 2004 a la administración norteamericana. En las mismas aparecían presos torturados por *marines* en la prisión iraquí de Abu Ghraib y féretros de una veintena de soldados norteamericanos en el interior de un avión antes de regresar a EEUU. Dichas instantáneas fueron obtenidas por cámaras digitales —otro producto de la globalización— y rápidamente distribuidas por Internet a todo el planeta. Para conseguirlas hacían falta dos condiciones: tener acceso a la red y voluntad de conseguirlas.

En los países árabes, el 60% de los hogares con TV recibe señal vía satélite. Durante la invasión de Afganistán, en 2001, la edición inglesa de la página web de *Al Jazeera*⁶ (<http://english.aljazeera.net>) fue la fuente informativa más utilizada en la red. En 2002 esta misma página tuvo 161 millones de visitas. Todavía hoy se encuentra entre las 50 webs más visitadas de la red.

La oferta y la demanda de información discrepante con la "verdad oficial" es cada vez mayor en todo el planeta. Las páginas de información crítica, disidente y/o alternativa han experimentado una progresión geométrica durante los últimos años. Esta tendencia ha encontrado su último aliado en el fenómeno de los *weblogs* o *logs*. El término es un producto típico de la cultura de Internet. Se trata de la fusión de dos palabras: *web* + *log*, o lo que es lo mismo, "el diario personal de a bordo" o el "cuaderno de bitácora" que cada cual se fabrica para navegar en la red. Son diarios personales en línea (Pisani, 2003:8), realizados con programas sencillos que permiten teclear un texto en el ordenador y, al conectarse, enviarlo instantáneamente para que se publique en una página web construida a tal efecto. Dichas páginas combinan información, opinión y vínculos con otros sitios que el autor considera de interés para sus potenciales lectores. Se trata de instrumentos fáciles de utilizar. Bastan poco más de cinco minutos para realizar una

⁶ Más información sobre este canal de televisión puede conseguirse en Al Nawawy (2002).

página personalizada de estas características⁷. Según un informe del Pew Center de EEUU se calcula que, a finales de 2003, existían más de 3 millones de *bloggers* en todo el mundo y su número crecía constantemente. El 4% de los estadounidenses que tienen acceso a Internet consulta habitualmente este tipo de páginas. Ello no quiere decir que todas las páginas —ni mucho menos— tengan un carácter alternativo, ni tampoco que la crítica sea coincidente. De hecho, buena parte de las *weblogs* que surgieron en EEUU tras el 11-S de 2001 criticaban a la Administración Bush por su “falta de patriotismo” y/o censuraban las actitudes demasiado “liberales” de determinados medios de difusión.

La telefonía móvil multiplica las posibilidades de estos utensilios al poder ser alimentados con voz, imágenes o textos en formato SMS originando así servicios como los *photologs*, *moblogs*,... Así pues, nos encontramos ante un fenómeno emergente, con innegables posibilidades de expansión y que merece ser analizado en profundidad. Más que con el periodismo, los *weblogs* tienen seguramente que ver con todo lo relativo a la gestión del conocimiento. Evidentemente habrá que desconfiar de estas *weblogs* tanto o más que de los medios tradicionales de comunicación, ya que también ellos mienten o se equivocan, incluso con más facilidad. Se trata, no obstante, de una original manifestación de comunicación horizontal, con amplias posibilidades de expansión y que favorece la creación de nuevas redes sociales.

Ejemplo claro de comunicación disidente, alejada del pensamiento único, lo constituye la web de *Adbuster Media Foundation* (<http://adbuster.org>), ubicada en Vancouver (Canadá). En la confección de dicha web colaboran personas de todo el planeta entre artistas, activistas políticos, escritores, humoristas, alumnos, profesores, educadores y empresarios. Tienen un objetivo absolutamente claro: “*Partiendo de que estamos en la era de la información, pretendemos colaborar en la creación de un nuevo movimiento social que sea capaz de derribar las estructuras de poder que existen en el actual siglo XXI.*” Además de su edición electrónica esta fundación posee también una revista impresa de la que se distribuyen más de 120 mil ejemplares repartidos por 60 países de todo el mundo. Entre las diferentes secciones que ofrece en su edición electrónica una de las que sin duda tiene más aceptación es la denominada “*Creative resistance*”, en la que, de forma satírica, se caricaturiza el poder de las grandes firmas comerciales o de las multinacionales.

Sería imposible relatar aquí todos los sitios de información alternativa o disidente que existen en estos momentos en la red. Aunque se pudiese, tal relación siempre resultaría incompleta. Tampoco es el objetivo del presente artículo. Reseñemos, sin embargo, algunas direcciones especialmente interesantes como www.moveon.org en la que colaboran más de un millón 700 mil personas de todo el mundo. Esta web organizó en 2004 un certamen de vídeo titulado “*Bush en 30 segundos*” que tuvo difusión planetaria. Merecen igualmente ser visitadas las web del Observatorio Internacional de Medios Alternativos

⁷ Las web más utilizadas para realizar estas páginas son, probablemente, las siguientes: www.blogger.com y www.movabletype.com. No se necesita ningún software especial ni abonar cantidad alguna de dinero.

www.zmag.org/altmediawatch.htm (*Alternative Media Watch*) donde se mencionan las direcciones electrónicas de unas setenta revistas de todo el mundo u otras como las correspondientes al *Independent Media Center* www.indymedia.org (con versiones en numerosos idiomas y secciones repartidas por los cinco continentes) o www.rebelion.org, donde colaboran intelectuales como Heinz Dieterich, James Petras, Noam Chomsky, Marta Harnecker, Ignacio Ramonet o el subcomandante Marcos.

A la vista de la creciente magnitud que la comunicación disidente está adquiriendo, el Gobierno de los Estados Unidos ha incrementado sus esfuerzos para impedir la cesión del control de Internet a organismos internacionales como la ONU, tal y como quedó de manifiesto en la cumbre de la Sociedad de la Información celebrada en Túnez en noviembre de 2005.

4. El modelo propuesto

Los cuatro ejemplos que acabamos de analizar en el presente artículo —el Movimiento Zapatista, el 11-M, el caso venezolano y las web alternativas de Internet— evocan, —en nuestra opinión—, que por encima de las cortapisas económicas, legales e ideológicas impuestas por el actual Orden Informativo Mundial, es posible desarrollar OMC —crítico con el pensamiento neoliberal— capaz de conseguir un amplio eco social y de alcanzar los objetivos propuestos. Además, estos ejemplos destruyen otro de los mitos que pretende reducir la información alternativa al ámbito de la marginalidad. Nada más lejos de la realidad. En todos los casos, los sujetos-actores de la información fueron millones de personas.

El modelo de comunicación aquí propuesto tiene su razón de ser en la democracia participativa. Se trata de un modelo pluridireccional por definición que necesariamente cuestiona las funciones de todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación, desde el emisor hasta el receptor, pasando por el canal, el código o la capacidad de *feedback*. En términos de Mario Kaplún (1998:13) diríamos que nuestro objetivo es conseguir una “*comunicación participativa, problematizadora, personalizante e interpelante*.” No olvidemos que comunicación deriva de la voz latina *communis*, es decir, poner algo en común con otro. Es la misma raíz de *comunidad*, de *comunión*; expresa algo que se comparte o se vive en común (Kaplún, 1998:60).

Un modelo de comunicación que aspire a ser alternativo sólo es posible si surge desde, por y para la sociedad civil. Ello implica, necesariamente, situarse al margen de las servidumbres ideológicas y económicas impuestas por las grandes corrientes de opinión.

La “*Comunicación Alternativa*” (Atton, 2002) es diferente al modelo comunicativo actualmente imperante en el (planeta?). Son distintos tanto sus orígenes, como sus actores y objetivos. En la “*Comunicación Alternativa*” prima el libre intercambio de las ideas, no la obtención de beneficios. En la “*Comunicación Alternativa*,” la información tiene

—fundamentalmente—valor de uso, no valor de cambio. La “*Comunicación Alternativa*” promueve el cambio social, combate el Modelo Neoliberal actualmente en vigor y lucha por un modelo social más justo y equitativo en todo el planeta. Todo ello confiere a la información un valor esencial, un papel estratégico clave para la acción social.

Las experiencias comunicativas aquí expuestas plantean respuesta desde la escuela de la esfera pública e implica —tal como apunta Pérez Luna (2001:8)— un discurso educativo marcado por el proceso de autoconciencia. Yurén entiende este último concepto (1992) como la conciencia práctica que rebasa el límite de lo intelectual para manifestarse como voluntad libre. La conciencia así se autodetermina superando la barrera de la particularidad para reconciliarse con la universalidad. Ello ocurre así, en la medida en que los fines a los que tiende esa voluntad particular se reconcilian con los fines de la comunidad que es el pueblo (Yurén 1992:76).

La propia Yurén recuerda (1992:76) que para Hegel la unidad de conciencia y la autoconciencia es la Razón y, por ello hay que posibilitar la unidad entre el Sujeto Epistémico (el sujeto que conoce) y el Sujeto Práctico (el sujeto que actúa).

La puesta en marcha de OMC conlleva, en muchos casos, articular prácticas comunicativas transgresoras y desafiantes hacia los patrones culturales, políticos, sociales y económicos impuestos por la cultura dominante. La trasgresión es válida si favorece la reflexión y lo es todavía mucho más si además articula la acción social Trasgresión—Reflexión Acción. Ese es el eje central. Los Zapatistas lo consiguen a diario en la red. Lo mismo puede decirse de muchas *web* alternativas. Otro tanto hicieron también los manifestantes de Caracas en 2002 y de Madrid en 2004.

La articulación de OMC posibilita la construcción de una esfera pública alternativa, entendida como el terreno comunal en el que se forja la opinión, se construyen identidades y se conforman consensos diferentes a los impuestos por la ideología dominante y las dinámicas del Mercado. Se trata de un modelo comunicativo controlado por redes ciudadanas y no por redes estatales y/o corporativas.

La experiencia demuestra que el cambio en la propiedad de los medios o la permuta de los contenidos no garantizan —por sí mismos— la existencia de OMC. La inversión del signo es condición imprescindible pero no única para conseguir dichos objetivos. Existen multitud de mensajes formalmente revolucionarios en su contenido pero reaccionarios en su estructura, código o en los modelos narrativos utilizados, ya que aniquilan cualquier posibilidad de respuesta o interpretación por parte del Sujeto-Receptor. Al igual que Pericles advirtiera hace casi 2 mil 500 años que resulta inútil tener buenas ideas si luego no se saben transmitir; hoy, Umberto Eco insiste en que es imposible decir cosas nuevas sin explorar nuevas formas de decirlo.

Elementos como la ironía, la poesía, la utopía, la imaginación o la ternura son despreciados por el modelo comunicativo actual. Sin tales recursos resulta imposible mejorar nuestra expresión, cultivar la argumentación o activar la persuasión.

Asistimos a un espejismo de la imagen en el que a diario se coarta el sueño y se aniquila la Retórica, instrumento clave de cualquier proyecto comunicativo que aspire a ser liberador o transformador de la realidad. La propuesta de OMC hay necesariamente que entenderla en un sentido amplio. Estamos hablando de una acción básica —la Comunicación— que tiene que ver con la propia esencia del Ser Humano, una actividad que determina las actitudes sociales y condiciona las relaciones humanas. Pensar y hablar de forma eficaz facilita la intervención social.

El dominio de la Retórica es fundamental para cualquier proyecto comunicativo que aspire a tener incidencia social. Tal y como señalan Hernández Guerrero y García Tejera (2004:31) la Retórica, al igual que el resto de las Ciencias Humanas y, sobre todo, como el resto de las disciplinas del lenguaje, es inter y pluridisciplinar: está relacionada con y relaciona entre sí otras asignaturas como la Gramática, la Lingüística, la Dialéctica, y la Epistemología. Es una asignatura nudo o gozne; se apoya y sirve de base a otras disciplinas como la Filosofía, la Ética, la Lógica, la Historia, la Poética, la Sociología y la Psicología. Estamos hablando del punto de apoyo, de la palanca capaz de hacer mover todo el entramado de la comunicación: la Retórica.

Junto al cultivo de esta disciplina, el proyecto de OMC descansa sobre otra premisa imprescindible: la formación de un nuevo sujeto-receptor activo, alfabetizado mediáticamente, es decir, capaz de utilizar, codificar, analizar y evaluar de forma crítica los diferentes medios de difusión —prensa, radio, televisión, vídeo, ordenador, Internet(...)— a los que tiene acceso. Para lo cual es preciso que materias como la Educación en Comunicación o “Educomunicación” se incluyan en los currículos de todas las etapas del proceso educativo. La propia Unesco determina (Sánchez Noriega, 1997:432) que la “Educomunicación” no es un añadido de carácter opcional o una especialización voluntaria, sino un elemento central que en el actual sistema educativo de los países desarrollados se considera un transversal didáctico necesario dentro de los currículos escolares

Si realmente se quiere fortalecer OMC es imprescindible dotar al receptor de lo que Habermas denominó “Competencia Comunicativa” para que así pueda efectivamente interactuar con el emisor. No se trata de un simple accesorio o de una condición ocasional, sino de un requisito previo imprescindible para que exista auténtica comunicación.

La eficacia del proceso dependerá además de la capacidad empática que tenga el emisor para ponerse en el lugar de quién recibe su mensaje, convirtiéndose el o ella a su vez también en receptor (emirec). Ello implica una actitud humilde, de permanente disposición a escuchar las críticas y a ejercer la autocritica no complaciente. Las actitudes paternalistas o “ex cátedra”, tan abundantes en publicaciones o medios de izquierda, impiden la reflexión, coartan la imaginación y entorpecen el diálogo.

¿Es posible llevar a cabo OMC sin tomar el poder? Pregunta recurrente en todos los foros sociales que han tenido lugar en el mundo en los últimos años. No sólo es posible sino que es deseable que así suceda. Una de las máximas más certeras que han elaborado

los movimientos altermundialistas invita descaradamente a ello: "*Don't hate the media, become the media.*" Cada persona lleva en su interior un potencial comunicativo enorme que debe ser explorado, cultivado y perfeccionado. Partidos y movimientos de izquierda utilizan a menudo cuantiosos recursos humanos y económicos destinados a la creación de diarios, revistas, emisoras de radio, incluso cadenas de TV, intentando competir con medios capitalistas. Dichos intentos —loables y exitosos en ocasiones— han concluido en muchos casos su andadura reproduciendo los mismos esquemas comunicativos de los medios capitalistas a quienes critican, succumbiendo a sus propias contradicciones internas y/o víctimas del boicot de un mercado en el que no están en disposición de competir. No es muy congruente difundir mensajes liberadores con los signos del pensamiento dominante, ya que tal y como apuntó Julio Cortázar (Kaplún, 1998:160) "Nuestro vino nuevo necesita odres nuevos⁸".

La propuesta de OMC que aquí se plantea no descarta —evidentemente por su carácter abierto— ninguna posibilidad, pero sintoniza más con la filosofía esbozada por el subcomandante Marcos y el profesor John Holloway (2002) quienes sostienen que no es preciso tomar el Poder para cambiar el mundo, como tampoco es imprescindible hacerse con el control mediático para poner en marcha OMC. Desde hace más de un siglo en el seno de la izquierda existe un debate soterrado sobre si —para conseguir la liberación del ser humano— es mejor la Reforma o la Revolución. Lo cierto es que ni la Socialdemocracia, ni el denominado "Socialismo Real" han sido capaces de crear ese nuevo ser humano motor del cambio social. Lenin, Rosa Luxemburg, Trotsky, Gramsci, Mao y el propio Che Guevara priorizaron la toma del poder a la fuerza del nuevo sujeto en base al pragmatismo revolucionario que exigía el momento. Holloway (2002:34) sostiene, sin embargo, que no se puede cambiar el mundo por medio del Estado, ya que ese realismo es el realismo del Poder y no puede hacer más que reproducir el Poder. Tampoco ofrece Holloway la receta maravillosa que nos ayude la búsqueda de soluciones concretas. Proporciona, eso sí, algunas pistas derivadas de la búsqueda de una dignidad personal que lejos de llevarnos en la dirección opuesta nos enfrenta totalmente con la urgencia de la Revolución (Holloway, 2002:36). Esa Revolución plantea una sociedad basada en el reconocimiento mutuo de la dignidad de las personas. Holloway insiste en que la única manera en la que hoy puede imaginarse la Revolución es como la disolución del Poder, no como su conquista.

La propuesta de OMC aquí esbozada se plantea como parte de un proceso, que además está sujeto a múltiples contradicciones. Pretende ser herramienta útil, aparejo necesario para que el ser humano libere todo el potencial comunicativo que lleva en su interior.

⁸ Existen numerosos ejemplos de experiencias alternativas que han fracasado por emplear miméticamente técnicas de mercado propias del modelo neoliberal (Atton, 1999; Khiabany, 2000).

5. Conclusiones

1. A pesar del adverso panorama que ofrece el actual Orden Informativo Mundial, es posible OMC. El nuevo modelo prioriza el valor de uso de la información frente a su valor de cambio. Se trata de un modelo controlado por redes sociales y no por redes estatales o corporativas; un modelo que, además, trabaja por el cambio social a escala planetaria.
2. Este modelo cuestiona las funciones de todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación, desde el emisor hasta el receptor, pasando por el canal, el código o la capacidad de feedback. OMC obliga al emisor a renunciar a su función hegemónica dentro del proceso comunicativo explorando al máximo su capacidad empática hacia el receptor.
3. OMC posibilita la unidad entre el Sujeto Epistémico (que conoce) y el Sujeto Práctico (que actúa). La fórmula trasgresión reflexión acción ejemplifica el nuevo modelo.
4. Las experiencias comunicativas aquí analizadas demuestran que si OMC es posible, también lo es la articulación de una Esfera Pública Alternativa, un espacio abierto que desafía las servidumbres impuestas por las grandes corrientes de opinión que dominan el discurso de los *mass-media*.
5. La articulación de OMC requiere también la puesta en marcha de una nueva Pedagogía de la Comunicación que sea capaz de incrementar la Competencia Comunicativa del receptor hasta convertirlo en sujeto activo capaz de utilizar, codificar, analizar y evaluar de forma crítica los diferentes medios de comunicación.
6. En la búsqueda de ese OMC, la Retórica práctica adquiere un papel destacado. Pensar y hablar de forma eficaz facilita la intervención social.
7. La utilización crítica de las nuevas tecnologías ayuda a la articulación de ese OMC. El progresivo avance de Internet lejos de suponer una amenaza constituye una oportunidad para el desarrollo del modelo que aquí se propone.

Bibliografía

- Atton, C. (1999). A Reassessment of the Alternative Press. En *Media Culture & Society*, 21. (1), 51, 76
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Bellinghausen, H. (1994). La Iglesia en Chiapas. En: *La Jornada*, 07-11-94, México, D.F, pp. 7A.

- Caguaripano, M. E. (2002). La Legitimidad de los Medios, pp. 45-51 En Alegre, L. (ed.), Periodismo y Crimen. El Caso Venezuela 11-04-02 (pp. 51-76). Hondarribia: Hiru.
- Calderón, F. (ed.) (2003). ¿Es Sostenible la Globalización en América Latina?, México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2003). La Era de la Información. Vol. 2. El Poder de la Identidad, Madrid: Alianza Editorial.
- Cockburn, A. (2000). 5 Days that Shook the World: Seattle and Beyond, Londres: Verso.
- Danaher, K. & Burbach, R. (2001). Globalize This! The Battle against World Trade Organization and Corporation Rule, Filadelfia: Common Courage Press.
- Delclós, T. (2004). Pásalo En El País (Edición de Catalunya), 16-03-04, Barcelona.
- Downey, J & Fenton, N. New Media, Counter Publicity and Public Sphere. En New Media & Society, 5 (2), 185-202
- Downing, J. D. H. (2003). Audiences and Readers of Alternative media: The Absent of Lure of the Virtually unknown. En Media Culture & Society, 25 (5), 625-645.
- Ejército Zapatista de Liberación Nacional (1994). Documentos y Comunicados. México: Ediciones Era.
- El Nawawy, M. (2002). Al-Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East. Cambridge: Westview.
- Fontcuberta, M. de & Gomez Mompart, J. L. (1983). Alternativas en Comunicación. Barcelona: Editorial Mitre.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere. A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. En Craig Calhoun (ed.). Habermas and the Public Sphere (pp. 109-142). Cambridge, MA and London: MIT Press
- Gillet, J. (2003). The Challenges of Institutionalization for AIDS Media Activism. En Media Culture & Society 25 (5), 607-624.
- Gubern, R. (2004). La Guerra en Red de Al Qaeda en El País, 13-03-04, Madrid.
- Habermas, Jürgen (1962). Strukturwandel der Öffentlichkeit; Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied: H. Luchterhand.
- Habermas, Jürgen. (1984). Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações Quanto a uma Categoria da Sociedade Burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, Jürgen (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity Press.
- Halimi, S. (2000). Los Nuevos Perros Guardianes. Periodistas y Poder. Montevideo: Ediciones Trilce.

- Hernández Guerrero J.A. & García Tejera, M. del C. (2004). El Arte de Hablar. Manual de Retórica Práctica y de Oratoria Moderna. Barcelona: Ariel.
- Holloway, J. (2002). Change the World Without Taking Power. Londres: Pluto Press; Edición en Castellano (2002): Cambiar el Mundo Sin Tomar el Poder. Barcelona: El Viejo topo.
- Kaplun, M. (1998). Una Pedagogía de la Comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Khiabany, G. (2000). Red Pepper: A New Model for the Alternative Press? En Media, Culture & Society, 22 (4), 447-463.
- Marcos, Subcomandante (2001). Los del Color de la Tierra. Textos Insurgentes. Tafalla: Txalaparta.
- Marthoz, J. P. (dir.) (1999). Et Maintenant le Monde en Bref. Bruselas: Complexe.
- Moreno, A. (1996). Turbulencia Política: Causas y Razones del 94, México: Océano.
- O'Brien, R. et al. (2000). Contesting Global Governance: Multilateral Economic Institutions and Global Social Movements, Cambridge: Cambridge University Press.
- Perez Luna (2001). De la Razón Ilustrada a la Razón Legitimada. El Debate en el Campo Educativo. En A parte Rei 13. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/eduluna.pdf>
- Pisani, F. (2003). La Locura de los 'weblogs' Invade Internet. En Le Monde Diplomatique (edición española), 94, 8-9.
- Ramírez de la Piscina, Tx. (2004). Ikus Gaitzazuen. Bestelako Komunikazioa Egingarria da. Irun: Alberdania.
- Ramonet, I. (2002). La Conspiración contra Chávez. En Alegre, Luis (ed.), Periodismo y crimen. El Caso Venezuela 11-04-02 (pp. 24-29) Hondarribia: Hiru.
- Ramonet, I. (2001). Globalización, Desigualdades y Resistencias. En Monereo, M. & Riera, M. (dir.), Porto Alegre. Otro Mundo es Posible. Barcelona: El Viejo Topo.
- Sánchez Noriega, J.L. (1997). Crítica de la Seducción Mediática. Madrid: Tecnos.
- Sierra, F. (1997). Comunicación e Insurgencia. Hondarribia: Hiru.
- Spitulnik, D. (2003). Alternative Small Media and Communication Spaces. En Hyden, G., Leslie, M., and Ogundimu, F.F., (Eds.), Media and Democracy in Africa (pp. 177-106). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Starhawk (2002). Webs of Power: Notes from the Global Uprising, Gariola Island, BC: New Society Publishers.
- Taibo, Carlos (2002). Cien Preguntas sobre el Nuevo Desorden. Madrid: Suma de Letras S. L.
- Tótoro, D. (2001). Zapatistas. México, D.F.: Grupo editorial Tomo S.A.

- VV.AA. (2004). 11-M 14-M. Els Fets de Març. Trípodos. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanqueria.
- Vázquez Montalbán, M. (2001). Marcos: El Señor de los Espejos. México D.F.: Punto de Lectura.
- Yurén, M. (1992). 'Racionalidad, Conciencia y Educación. Materiales de apoyo'. Sem.: Conocimiento y conciencia histórica. Caracas: U.C.V.

Direcciones electrónicas

- www.antiescualidos.com
www.blogger.com
www.movabletype.com
www.moveon.org
www.zmag.org/altmediawatch.htm
www.indymedia.org
www.rebelion.org
www.observatorio-e.democracia.com
<http://english.aljazeera.net>
<http://adbuster.org>

Revista RE - Presentaciones
 Periodismo, Comunicación y Sociedad
 Escuela de Periodismo Universidad de Santiago
 Año 1, N° 2, enero-julio 2007, 31-46

La Obra de Arte en la Época de su Hiperreproducibilidad Digital

Dr. Álvaro Cuadra R.
Licenciado en Letras, P. UC, Magíster en Literatura Hispánica y Doctorado en la U. de Sorbonne, Francia.
Profesor Escuela de Periodismo USACH.

wynnkott@gmail.com

Recibido: 09/03/07 Aprobado: 11/06/07

Resumen: *Este artículo se propone examinar la noción benjaminiana de reproducibilidad en las condiciones generadas por la expansión de las tecnologías digitales en la época de la "hipermodernidad." Más que un escrito sobre Walter Benjamin, se trata de un ensayo inspirado en la heurística y las "correspondencias" implícitas en la obra de este gran pensador frankfurtiano para interpelar el presente de la cultura planetaria instilada cotidianamente por las nuevas "mnemotecnologías".*

Abstract: This article aims to examine the Benjaminian notion of reproducibility in the conditions generated by the expansion of digital technologies in the age of hypermodernity. More than a study of Walter Benjamin, himself this is an essay inspired by the heuristics and the 'correspondences' implicit in the work of the great thinker of the Frankfurt School thinker with a view to interrogating the present moment of planetary culture, as pervaded day-to-day by the new mnemotechnologies.

Palabras Clave: Hiperreproducibilidad, arte, flujos, digital, mediatización

Keywords: *hyperreproduction, art; flux, digital, media*