

## **CAMBIO Y COMUNICACIÓN EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO**

### Índice

- I.- ¿Una nueva era? Diversidad de medios, homogeneización de mensajes
- II.- El acceso a los aparatos de producción y la reproductibilidad técnica de los mensajes
- III.- Cambios en los medios de producción
  - III.1.- La concentración de la propiedad
  - III.2.- De los Barones Ladrones a los Sultanes de la Silicona – The future is ME
  - III.3- Cambios en los productores - La desaparición del intermediario
  - III.-4 (La Teoría de) El valor de la información y su cosificación
- IV.- Cambio en los hábitos de consumo (de consumidor a usuario)
- V.- Para acabar con la sociedad dual de la comunicación

José Iglesias Etxezarreta  
Barcelona, octubre de 2015

“El sueño de la Razón produce monstruos”, Capricho nº 43, Francisco de Goya



Jean Luc Godard, Ici et ailleurs, 1976:

How does capital function?

A bit like this, perhaps

Someone poor and a zero equals someone less poor

Some one less poor and again a zero equals someone even less poor

Someone even less poor and again a zero equals someone richer

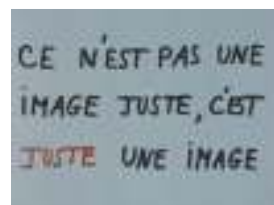
Someone richer and again a zero equals someone even more rich

Someone even more rich and again a zero equals someone even richer again

Capital functions like that

At a given moment it adds up, and what it adds up are zeros, but zeros that represent tens, hundreds, thousands of you(s) and me(s). So not really zeros after all, the capitalist would say

We must see, learn to see that when the times comes to add up all the defeats and the victories, very often we have been fucked and we've been fucked because we, I, didn't want to see, you, she, he, nobody wanted to see that all their dreams are represented... **he didn't want to see that all his dreams are represented** at a given moment, given and taken back, **by zeros** that multiply them. Yes, but as they're zeros, they multiply and simultaneously cancel out; and we haven't had the time to see that it's at that moment, at that place, that **our hopes have been reduced to zero**<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Colin MacCabe, Godard: Images, Sounds, Politics. The MacMillan Press, 1980, London.

I.- ¿Una nueva era? Diversidad de medios, homogeneización de mensajes

Se piensa habitualmente que estamos en una época en que ha habido una gran diversificación de medios, o al menos lo que podríamos entender como una multiplicación de las “voces” presentes en la comunicación mundial, pero la verdad es que asistimos a una preocupante homogeneización de los mensajes que transmiten, o lo que vendría a ser el protagonismo de unas pocas “voces” hegemónicas.

Entonces, ¿ha ganado pluralidad o no la comunicación en esta etapa del capitalismo que podríamos definir como de principios del siglo XXI, entendido éste como el que nace con la caída del Muro en 1989 y la posterior desmembración de la Unión Soviética, vista como “el socialismo real”, la alternativa, **en la percepción**, al sistema occidental<sup>2</sup>?

Deberíamos por tanto estudiar si, analizándola con más profundidad, esta supuesta diversificación responde a la realidad. Se dice que esta multiplicación de voces corresponde a un acceso de muchas fuentes al proceso de comunicación masiva. De entrada, en el esquema clásico de la comunicación<sup>3</sup> deberíamos diferenciar fuentes de emisores. El total de fuentes existentes, entendido como el total de seres humanos y de las agrupaciones que pueden formar<sup>4</sup>, no habría cambiado de magnitud relativa, simplemente habría crecido demográficamente. Hasta cierto punto, tampoco lo habría hecho grandemente, la proporción de individuos y colectivos con recursos necesarios para entrar en el proceso de la comunicación masiva, como emisores<sup>5</sup>, es decir generando o distribuyendo contenido.

Lo que las nuevas tecnologías de la información, las TIC, habrían cambiado radicalmente es el papel de estas fuentes, hasta ahora meros receptores, es decir consumidores (descontando la ocasional Carta al Director aquí y allá) en el campo de la comunicación de masas, para convertirlos en emisores, un nuevo cuño de receptores-emisores compulsivos.

Esta transformación, ha traído un incremento masivo en el volumen de lo comunicando, dedicándose mucho tiempo a realizar comunicación, es decir, a generar y/o transmitir contenidos de relación. Todo el planeta (rico) se ha puesto a decir, pero, si observamos detenidamente, todo el planeta (rico) dice lo mismo.

El enorme volumen de mensajes alcanzado no tiene parangón en una variedad de dichos mensajes, todos idénticos (el mismo mensaje en todos los canales, coincidentes (virales) o

<sup>2</sup> No es misión de este trabajo analizar si **en la realidad** el sistema soviético y el capitalismo de Estado constituyeron una alternativa auténtica al sistema capitalista.

El paradigma de Lasswell				
Who?	Says what?	In what channel?	To whom?	With what effect?
¿Quién?	¿Dice qué?	¿Por qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFFECTO
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efectos

<sup>3</sup> Paradigma de Lasswell, formulado en 1948 y criticado/completado por la misma bondad de su naturaleza: su extrema sencillez y su adaptabilidad a cualquier tipo de comunicación.

<sup>4</sup> El total de fuentes en la comunicación sería realmente el total de partículas y la variedad de sus agrupaciones en todo el Universo, pero este análisis se circunscribe a la comunicación humana.

<sup>5</sup> Como receptores sí que se ha producido un gran crecimiento. Grandes masas populares de América Latina y África disponen ahora teléfonos móviles que permiten recibir y enviar pequeños mensajes de texto.

recurrentes, pertenecientes a la misma estructura (todo de gatitos diferentes, pero todos pertenecientes a una misma categoría de Gatito Divertido o Puesta de Sol o Lo que he comido hoy).

Es decir que incluso con una variación estructural (una sola fuente, un solo mensaje, muchos canales – varias fuentes sucesivas, un mismo mensaje, muchos canales – muchas fuentes, muchos mensajes, muchos canales), el trasfondo significativo es al final prácticamente el mismo; al contrario de lo que podía esperarse, se produce más una homogeneización “civilizatoria” mundial que la plasmación e interacción de una pluralidad rica de culturas.

¿Qué ha sucedido?

II.- El acceso a los aparatos de producción y la reproductibilidad técnica de los mensajes

De entrada, que el mundo real no ha variado, la estructura de clase no ha sufrido grandes cambios, en todo caso ha empeorado<sup>6</sup>.

Lo que ha cambiado radicalmente desde la proliferación de la cámara de fotos “instantánea” y especialmente del vídeo doméstico (y de la transformación de la máquina de escribir profesional en ordenadores, conectados a una red) ha sido el acceso de la población (con recursos) a los aparatos de producción de información y a las redes de comunicación. Y lo que se ha disparado en consecuencia es el volumen de información creada, y, simplificando mucho, la cantidad sobre la calidad<sup>7</sup> debido a que las nuevas tecnologías (desde el copy/paste de los primeros procesadores de textos hasta la referencia instantánea de los hipervínculos, pasando por el compartir y derivar de las redes) lo que han promovido en mayor grado es la reproductibilidad técnica<sup>8</sup> de los mensajes.

---

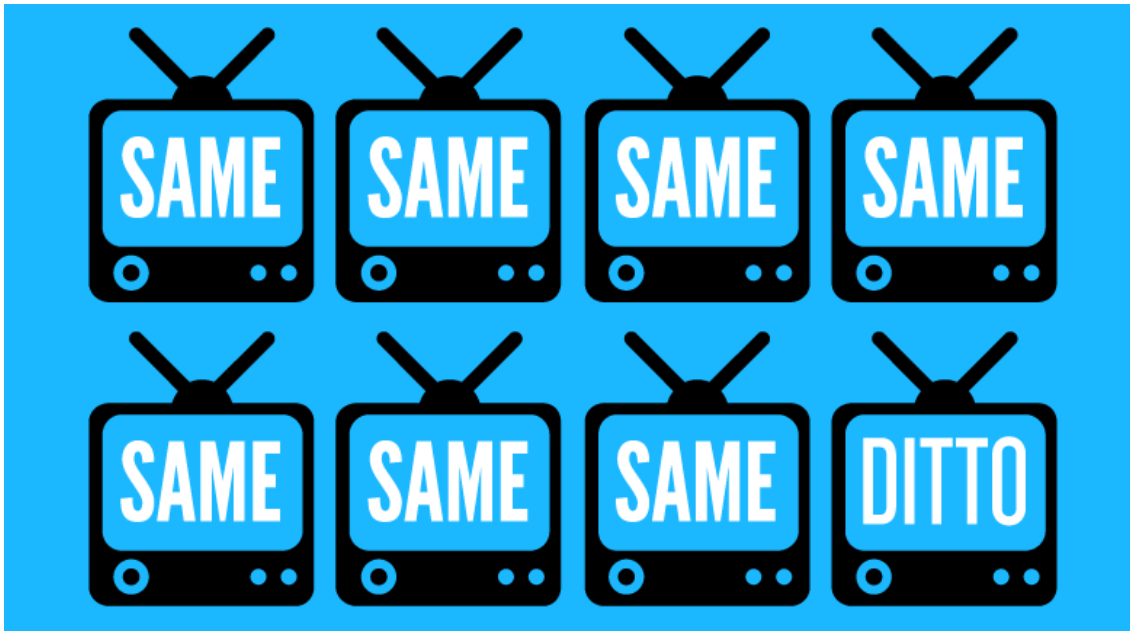
<sup>6</sup> Ver el apartado “La sociedad dual de la comunicación”.

<sup>7</sup> Ya que aún se mantiene, e incluso se ha incrementado, una producción “de calidad”, pero han ido desapareciendo categorías románticas como la autoría, la voluntad de trascendencia, la permanencia, frente a lo efímero, a la experiencia, al momento, situación que en sí misma sería susceptible de un profundo análisis,

<sup>8</sup> Walter Benjamin

La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica

Publicado en BENJAMIN, Walter Discursos Interrumpidos I, Taurus, Buenos Aires, 1989.



### III.- Cambios en los medios de producción

Sin embargo, la era de iluminación masiva y el fin del monopolio de la televisión que los más optimistas auguraban al principio de la aparición del vídeo han quedado reducidos a una explosión de producción audiovisual y cibernética independiente que, en términos relativos, no ha cambiado sustancialmente el panorama mediático existente y, sobre todo, no ha resultado en un cambio de paradigma político o cultural. Por ejemplo, en el caso del cine, o la televisión, el consumo masivo, y la digestión política de los mensajes inherentes, todavía se produce a través de la industria hegemónica. Como su nombre indica, los *blockbusters*, sinceros o disfrazados de “serie de calidad” demuelen toda diversidad y unifican los patrones culturales de todo el mundo (en este caso, en el de los medios “clásicos” la reproductibilidad técnica de su mensaje no alcanza sólo a las capas favorecidas, sino a todo el mundo, ya que sus aparatos receptores son de índole colectiva en el Tercer Mundo).

Los circuitos alternativos son simples estrategias comerciales para “cater” (como en catering) y alcanzar a los públicos que básicamente comulgan con el sistema, pero cuyo motor de consumo es sentirse “diferente” o “cool”. De esta manera, se crea un sistema binario constituido por marcas igualmente globales, pero complementarias, que explotan rasgos diferenciadores, realmente inexistentes e intangibles, diferencias de “estilo” inaprensibles, como Pepsi y Coca, Apple y PC, Burger King y McDonald’s, Adidas y Nike<sup>9</sup>... aunque todas tengan en el fondo los mismos accionistas.

Como en todo lo demás, el sistema capitalista ha sabido no sólo adaptarse, sino enriquecerse, ganar más sustentabilidad, con la digestión y rentabilización del cambio aparente. En este

---

<sup>9</sup> En este sentido es interesante como, si bien ésta dicotomía espejística se produce en el hardware y en los sistemas de las TIC –Iphone Apple vs Android Samsung-, el mercado en sus contenidos muestra aún una voracidad que el tiempo nos dirá si primigenia: por ahora parece que, como dice el refrán de la neolengua, “sólo puede sobrevivir uno”... Google (buscador), Facebook (red familiar), Twitter (red política), Wassap (chat), Outlook

sentido, sí se han producido y tenido que superar grandes cambios en los medios y los métodos de producción y distribución.

El hecho de que en Estados Unidos ya sólo la franja de los mayores de 65 años espera a recibir su información a una hora prefijada (los informativos de televisión) no supone inmediatamente que las demás audiencias accedan a una información más diversa y plural que sus abuelos. Al contrario, se han creado grandes dispensadores de contenidos adaptados al control de las nuevas audiencias segmentadas<sup>10</sup>. Los pequeños mordiscos de realidad que se puedan colar por los intersticios han sido fagocitados por la nueva estructura laxa de los formatos televisivos (antes el entretenimiento tenía significado político, ahora hasta los informativos se construyen basados en el entretenimiento) y por la somnolencia, la insensibilidad, producida por la saturación de *blackmirrors*<sup>11</sup> que nos rodea desde la mañana a la noche, desde el nacimiento a la muerte, y que vomitan constantemente contenido predigerido en cantidades indigeribles. El sistema capitalista es tan parecido a la mítica hidra que se reinventa sin perder su esencia; hoy, las didácticas *Little boxes*<sup>12</sup> de Pete Seeger son las omnipresentes *tags* de las redes, los blogs y las nubes, y siguen organizando vidas al ritmo de la información.

Sin embargo, antes de entrar en pormenores en los cambios que han sufrido los receptores, usuarios, consumidores, y la percepción, nos detendremos en los cambios que han acaecido en *the upper end*, la tormenta que ha sacudido a los propios medios de producción, en este caso los medios de comunicación.

### III.1.- La concentración de la propiedad

'Pese a las redes sociales, los medios aún controlan la agenda pública', Dietram Scheufele<sup>13</sup>

La acumulación y la concentración son dos rasgos característicos del capitalismo. En el caso de la comunicación no sólo afectan a un bien o servicio, sino que implican la limitación de dos valores fundamentales para el ser humano y su concepción política (lo que en la propia neolengua del sistema se simplificaría en dos "derechos fundamentales democráticos"): la propia percepción como sujeto histórico, y la "libre" expresión del mismo.

---

<sup>10</sup> Con una reposición ficticia de contenidos marcada por el tiempo (la moda) o por las características demográficas (las tribus urbanas, cada una con su *catering* mediático, social, vital, comercial propio).

<sup>11</sup> *Black Mirror*, serie de TV de gran impacto creada por Charlie Brooker para el canal público "alternativo" británico Channel 4, y como lo define el propio autor: "El espejo negro del título es lo que usted encontrará en cada pared, en cada escritorio, en la palma de cada mano: la pantalla fría y brillante de un televisor, un monitor, un teléfono inteligente." Y a lo largo de nuestras vidas hay muchas más... Por cierto, tratándose de una obra innegablemente brillante y brutalmente crítica es, qué bella metáfora del sistema, distribuida comercialmente por Endemol, una de las compañías más emblemáticas de los nuevos formatos como *el reality* o la gala debate y responsable de productos merecedores por sí mismos de un análisis aparte como Gran Hermano.

<sup>12</sup> *Little boxes*, las pequeñas cajas en las que se enmarcan nuestras vidas, es una canción satírica compuesta por Malvina Reynolds en 1962 y que el legendario cantautor neoyorquino convirtió en éxito en el mundo anglosajón en 1963.

<sup>13</sup> Entrevista en El Mundo, 8 de noviembre de 2015:

<http://www.elmundo.es/television/2015/11/08/563e005a268e3e604c8b45b6.html>

Por este motivo, su condición de muleta cultural del sistema, su metafunción, entendida como obtención, como en cualquier otro sector, de beneficios económicos, pero simultáneamente con un llamado superior, el de obtener “beneficios” de legitimación del sistema. Por tanto, el ser considerado como un sector estratégico en la perpetuación del propio sistema ha hecho que su dinámica haya sido siempre de una aguda concentración. La supuesta diversificación actual de no ha tenido ningún efecto en las tendencias. En lo que respecta a los medios de comunicación que hoy daríamos en llamar “tradicionales”, la relativa crisis del modelo existente por la irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente el cuestionamiento del formato papel y la caída de la publicidad, al contrario ha precipitado esta predisposición.

### **Cambio de paradigma – La prensa en papel era un “tigre de papel”**



*Who wants yesterday's papers?* - Las ruinas de la sede del Miami Herald (1903-2013), espón estadounidense de las Américas y de la doctrina Monroe – Biscayne Bay



Ni China necesita hoy imprimir medio millón de periódicos en una noche - Rotativa Goos (1885-2014), uno de los últimos grandes “dinosaurios” de la imprenta – El Diario de Hoy (San Salvador, El Salvador)

De los *robber barons* y magnates (Astor, Morgan, Ford, Stanford, Rockefeller) y su visión instrumental a los grandes patrones de la industria (Hearst, Pulitzer, Ochs) y su concepción “profesional”, hasta volver a los grandes mangantes de hoy en día (Murdoch<sup>14</sup>, Bezos, Berlusconi, Turner) y su orientación cleptocrática, la prensa ha tendido a ir uniéndose en grandes conglomerados, primero horizontales ya medida que fueron apareciendo y popularizándose el resto de los medios (despachos de agencias, radios, televisión), también de manera vertical.

El “cambio de paradigma” violentamente introducido por la expansión de las TIC, y su carácter omnipresente en la vida cotidiana, junto a la vasta popularización de los fenómenos *crossmedia* (de los cuáles el más significativo la unión del ordenador, el teléfono y la cámara en solo aparato portátil) ha acelerado este proceso de concentración y, pese a la aparente

---

<sup>14</sup> La *gamificación* inherente al capitalismo, su aspecto de ruleta en cuanto al destino individual y la movilidad vertical, a veces falsea el fondo de la cuestión, asignando grandes roles a protagonistas legendarios y tratando de impregnarlo de una pátina dramática propia de la novela: el protagonista que sufre un proceso de suerte fluctuante hasta que vence al final. Sin embargo, esta característica literaria, de imperios y sagas, que nacen o se hunden, esconde una tendencia a la solidez y al crecimiento sin grandes sobresaltos del conjunto, eso sí cada vez más reducido, de los que detentan el poder en el sector, tanto grandes ejecutivos, como propietarios y accionistas. En este sentido, pese a sus aparentes vuelcos recientes. Murdoch, a través de Fox, aún ha podido adquirir una cabecera mítica (y “banca” en cuanto a su credibilidad) como es National Geographic por 647 millones de euros. Ni nada y ni nadie escapan a las garras del sistema.



proliferación de marcas, ha reducido el sector a nivel mundial a unos pocos *players*, que como en el resto de la vida económica representan a unos accionistas que son comunes y a los cuáles protege sobre todo el anonimato que les garantiza el sistema.

Esta concentración se produce tras bambalinas mientras la variedad de envases se prodiga. En los 90 hubo un intento de reconocer la voluntad de aproximación a la realidad local que habían mostrado los sumergidos movimientos sociales de la época (con su “*Think Global. Act Local*”) y absorberla (como hoy en día se produce con la descontextualización del “kilómetro cero”). Fue la época de la fracasada moda de los productos locales en el periodismo, que en España podríamos ejemplarizar con la multiplicación de televisiones y radios locales o de los cuadernillos autonómicos insertados en los periódicos. ¿Se detenía el efecto centrípeto del capitalismo? No. Pensemos en los Estados Unidos como epígono y laboratorio. Entre 1996 y 2013, cuatro compañías (Sinclair, Nexstar, Tribuneowns y Gannett) pasaron de ser propietarias de 55 estaciones de TV local en 46 mercados a ser dueñas de 341 en 185 mercados<sup>15</sup>, y eso a pesar de la legislación federal contraria a estas prácticas. Lo que se dice, y parafraseando el principio anterior, “*Act Global, Look Local*”.

Éste es un marco salvajemente fluctuante, donde adquisiciones millonarias<sup>16</sup> se producen todos los días y grandes consorcios “cambian” de manos con una facilidad asombrosa. Reproducimos a modo de orientación a continuación una serie de esquemas sobre la concentración mundial de medios de comunicación-industria cultural<sup>17</sup>, que se vuelven obsoletos<sup>18</sup> en el momento mismo de su publicación (fuentes en las propias infografías).

## España



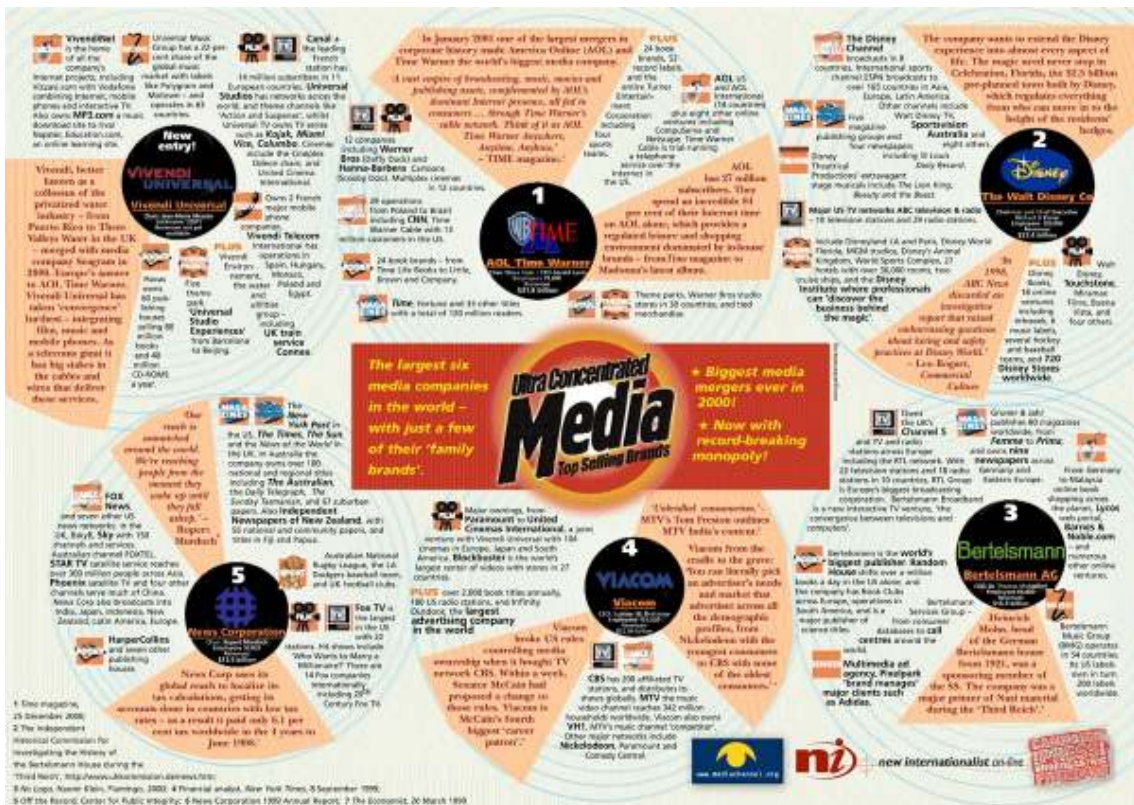
<sup>15</sup> Free Press, 2013.

<sup>16</sup> Aunque si nos parece mareante la cifra de 13.830 millones de euros que Facebook ha pagado por Whatsapp, en la economía real, por ejemplo, AB InBev ha comprado SAB Miller por 92.000 para controlar dos terceras partes del mercado mundial de cerveza.

<sup>17</sup> A veces no exclusivamente “cultural”. Bertelsmann a la vez que vende libros críticos tiene intereses en grandes productoras de armamento, o Gazprom, que mientras produce films alternativos decide la geopolítica y financia la Rusia de Putin.

<sup>18</sup> Para el ámbito de EEUU, la mencionada Free Press tiene una interesante cartografía interactiva en <http://www.freepress.net/ownership/chart>

# Estados Unidos



1: *Time* magazine, 25 December 2000. 2: *The Independent* Historical Commission for Investigating the History of the Bertelsmann House during the Third Reich, <http://www.bertelsmann.com/US/US/US>. 3: *Forbes*, *Newsweek*, *Time*, *Newsweek*, 2002. 4: *Financial Analyst*, *New York Times*, 8 September 1998. 5: *Off the Record*, Center for Public Integrity, 6: *News Corporation 1999 Annual Report*, 7: *The Economist*, 20 March 1999.



<sup>19</sup> Publicado en Business Insider, en un artículo de Ashley Lutz, *These 6 Corporations Control 90% Of The*

## Europa



En el conjunto de **Latinoamérica**, gobierna la Sociedad Interamericana de Prensa, organismo corporativo en el que se sientan los hijos pródigos de los grandes imperios familiares que se reparten los medios continentales y que representan a más de 1.300 publicaciones en papel, formato protagonista desde su fundación en 1926. La concentración en Latinoamérica<sup>20</sup> se ha producido sobre la evolución y la transformación de estos emiratos<sup>21</sup> en grandes cadenas transcontinentales (Televisa, Cisneros, Globo) y el creciente protagonismo de las operadoras de telecomunicaciones (Telefónica, Telmex), pero sin perder un ápice de su profunda imbricación con los orígenes, intereses y fobias de la oligarquía criolla ferozmente conservadora y patrimonialista. Así se podrá comprender su beligerancia, como uno de los actores principales, en la lucha abierta contra la transformación social en el continente, desde el liderato del Mercurio en el derrocamiento de Allende en 1973 hasta el papel que están jugando (en estrecha alianza con grupos hispanos como PRISA o latinos de Miami, Luisiana o Texas) con todos los nuevos gobiernos en la zona, surgidos de la toma del sufragio por parte de la izquierda superviviente a la época de dictaduras militares y a una temporal indecisión de Estados Unidos a recurrir a la intervención armada (excepto en los conflictos inacabables de

---

*Media In America, de 14 de junio de 2012. Inofgráfía de Frugal Dad, blog independiente nacido en 2007 para defender políticas y hoy en día suspendido. Las seis compañías de las que se habla eran 50... ¡en 1983! Como hemos indicado, la información ha sufrido cambios desde entonces, pero sirve para mostrar "the illusion of choice", que no es precisamente la ilusión de elegir sino el espejismo de que haya capacidad de elección.*

<sup>20</sup> Una recopilación de muchos estudios clásicos a nivel continental puede encontrarse en "Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano", Guillermo Néstor Mastrini y Martín Becerra, Revista Comunicar 36: La televisión y sus nuevas expresiones (Vol. 18 - 2011)

<sup>21</sup> En muchos países, se llegaba al extremo hasta hace bien poco de que las corporaciones de prensa estaban exentas de pagar impuestos en aras de la "libertad de expresión".



sus dos bases favoritas, Colombia y México, y en los golpes de Estado tras una etapa sin que obtuvieran un apoyo abierto, como los recientes de Honduras y Paraguay).

### III.2.- De los Barones Ladrones a los Sultanes de la Silicona<sup>22</sup>

La concentración de la propiedad parece diluirse en el ruido de las redes, pero es aún mayor que la existente hasta la fecha. En muchos casos imita la forma monopolística de inicios del desarrollo industrial en Estados Unidos sin ni siquiera pretender presentar una fachada de libre competencia entre corporaciones alternativas.

Presentamos a continuación una serie de esquemas como ejemplo de "la continuación de la concentración, pero por otros medios" que representan los nuevos canales de Internet. Su ritmo de apareamiento es más furioso si cabe, y los *takeovers* se suceden a una velocidad y magnitud de devora, cual Parque Jurásico del capitalismo. Existe además un elemento nuclear de la filosofía de la Nueva Economía que favorece la concentración: donde el "viejo" capitalista aspira a absorber para convertirse en el elemento dominante del mercado, el principal objetivo de muchos "emprendedores" y *start ups* tecnológicas es el de dar el pelotazo, ser adquiridos antes de satisfacer las expectativas que han enunciado en su creación y que el nuevo proceso que hayan inventado devenga parte de una estructura empresarial superior.

#### **The future is ME**

De cara al público, además, se presenta como un Universo lo que es a lo más un sistema galáctico, y con la fuerza de atracción de un agujero negro. En términos económicos; en el apartado 4 veremos que la misma frase se podría aplicar íntegramente a los aspectos psicológicos y al cambio de rol del consumidor en la cadena de producción). En el sentido en que lo afirmamos ahora es que se ofrece al individuo una relación idéntica que la que existía con los medios "tradicionales" de comunicación, relación individual nunca colectiva, que sustituye o aborta los auténticos planteamientos colectivos por los lazos débiles del "compartir/share" en las redes.

El sistema actúa entonces sobre el individuo disgregado por dos tipos de canales paralelos y complementarios: medios y redes. En una supuesta comunicación "horizontalizante", o que dice aspirar a la transversalidad, el planteamiento colectivo realmente se diluye al abordarse únicamente desde dos perspectivas excluyentes de la decisión del receptor: que coinciden en un concepto, el de "audiencia" o "público", que sólo aparece como categoría colectiva cuando se contempla desde uno de esos dos puntos de vista: uno, vertical, desde arriba, desde el proveedor; y dos, pasivo. Somos individuos que sólo formamos parte de un colectivo (de consumidores) a ojos del directivo de la empresa que nos sirve (vertical) y que como máximo se expresará como una demanda económica o de servicios, pero nunca política (pasivo).

---

<sup>22</sup> Me permito tomar prestado para encabezar este punto el ingenioso título del artículo *Robber barons and silicon sultans* publicado en The Economist, el 3 de enero de 2015, en el que se da un repaso del paralelismo entre las formas de hacer negocios y las actitudes y costumbres económicas, de acción política y personales de los jóvenes tecnólogos billonarios con las de sus homólogos cleptócratas del siglo XIX.

Así se ve, así nos lo presentan

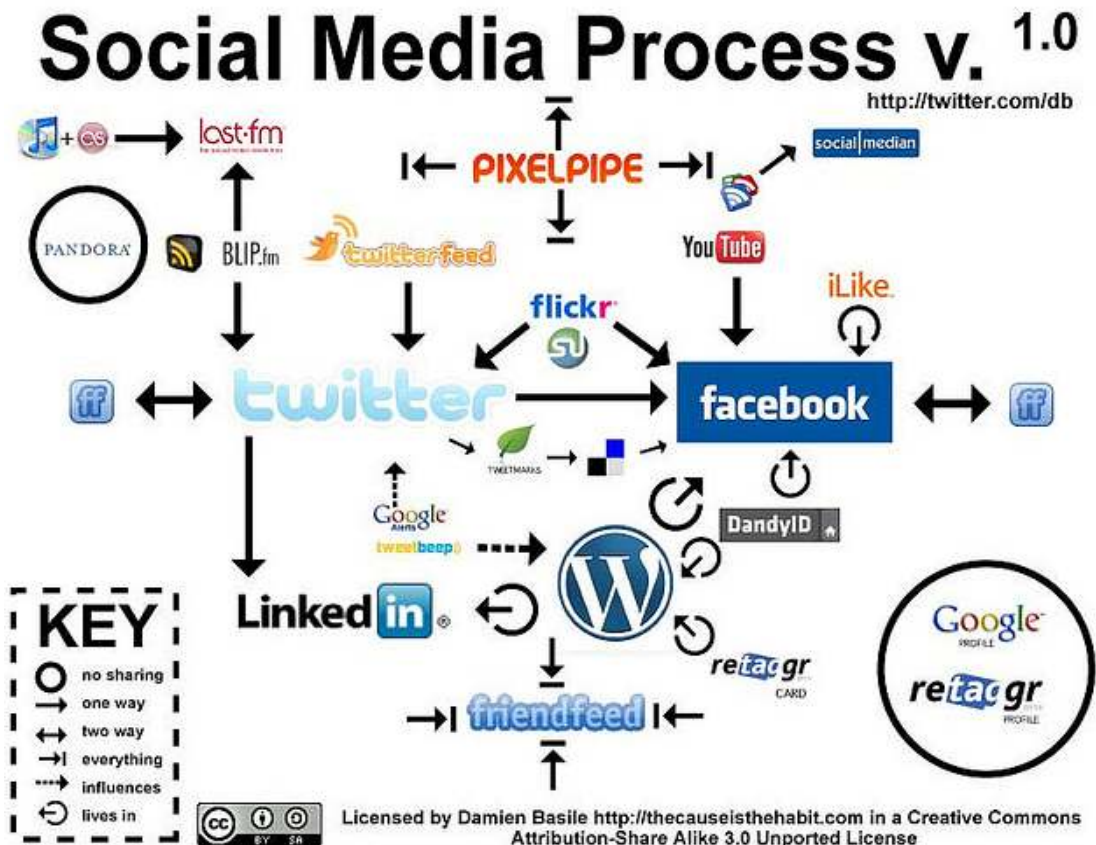


Así se comporta realmente

## Social Media Landscape



Así es



### III.3- Cambios en los productores - La desaparición del intermediario

Los cambios en los medios de producción fruto de la evolución de la economía, la desaparición de alter egos sistémicos como la URSS y la irrupción de las TIC también han supuesto una transformación radical en las condiciones laborales y vitales de los productores. Incluimos aquí pues un somero análisis no tanto motivado por reivindicaciones corporativas, sino por la honda repercusión de dicha transformación en la naturaleza del sistema.

En su conocida entrevista de abril de 2009 para la edición española de la revista *Esquire*<sup>23</sup>, Juan Luís Cebrián, consejero delegado del Grupo PRISA y uno de los notorios representantes del profesional devenido gesto, resumía cómo afectaba el cambio de paradigma en lo que respecta a la figura del intermediario: “Los diarios se sustentan en un sistema del siglo pasado: la economía de oferta; y la era digital trae una economía de demanda. Estamos en un momento en el que la intermediación, que es lo que caracteriza a la democracia representativa, está desapareciendo. Y los periodistas, que somos intermediarios entre lo que pasa y los que demandan información, estamos viendo cómo son los demás, los no periodistas, los que cuentan lo que les pasa sin ningún tipo de intermediario”.

<sup>23</sup> Cebrián: "No sé si habrá periódicos, pero habrá periodistas", recogida en el diario *El País* de 27 de abril de 2009.

Con esto saltaba por los aires el mito burgués del profesional de la información como *gatekeeper*<sup>24</sup>, el guardabarreras que deja pasar o no trenes seleccionados de información al canal transmisor. De todas formas, para poner un ejemplo cercano, en un estudio del Col·legi de Periodistes de Barcelona ya se aseguraba que a finales de los 90 sólo una tercera parte del sector estaba empleado formalmente, con otro tercio en precario entre falsos autónomos, “colaboradores”<sup>25</sup> y becarios, y el restante directamente expulsado del ámbito para el cual se había formado, proporción que, según el propio colegio en otro estudio más reciente<sup>26</sup>, se elevaba ya a “sólo uno de cada cuatro graduados catalanes trabajará en un medio convencional”. Cifras que, para quien conoce la tradición de intrusismo y, sobre todo, de autoexplotación del sector, incluso serían muy optimistas.

Como decimos, no nos mueve una demanda corporativa (francamente, visto el papel histórico que han jugado la mayoría de informadores de mantenimiento e incluso complicidad con el estatus quo, su destino poco importaría desde una perspectiva revolucionaria o liberadora<sup>27</sup>), si no tratar de entender cómo esta degradación de las condiciones de producción afecta a todo el proceso y, a su vez, cómo se insiere y actúa sobre la sociedad en general.

Existen dos corrientes que sustentan sus análisis sobre las condiciones laborales de periodistas y comunicadores, una proveniente del romanticismo liberal que en el ámbito analítico cristalizará en la teoría profesional de la comunicación, y otra que viene del sindicalismo, que dan gran importancia a dichas condiciones. Para ambas, sin libertad del profesional no hay libertad de información. Es decir, que un derecho humano como es la libertad de expresión depende de la situación laboral en que se ejerce en la libertad de prensa, tema

---

<sup>24</sup> Concepto inicialmente ideado por el psicólogo judío alemán Kurt Lewin poco tiempo antes de morir en 1947 fue posteriormente adaptado a la teoría de la comunicación por parte de la Mass Communication Research, especialmente Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, sobre todo para ayudar a describir el sistema del doble escalón y también la confección editorial de noticias,

<sup>25</sup> Figura que en un mercado de trabajo desregulado y débil como el nuestro nada tiene que ver el reconocimiento profesional o salarial que tiene en otros países más avanzados como Francia, donde está instaurada y reconocida legalmente la figura del “pigiste” (el que trabaja “a la pieza”). La situación en el estado español es tan extrema que durante años y hasta bien entrada la Transición, los propietarios de medios evitaban incluso reunirse de manera regular para no constituir una patronal y, por tanto, no tener que aprobar un convenio colectivo. Ahora, tras décadas de absurdas inclusiones en convenios ajenos como el de artes gráficas... ¡e incluso en el del metal para los que trabajaban en Internet!, existe uno muy frágil y exclusivamente centrado en la prensa diaria. De ahí, entre otros motivos, se desprenden las pésimas condiciones laborales y las aberrantes desproporciones en las escalas salariales, como, por ejemplo, denunció el pasado 8 de octubre con gran repercusión el laureado fotoperiodista Gervasio Sánchez en la Conferencia Inaugural del Curso Académico 2015-2016 de la Facultad de Comunicación de Sevilla (recogido en su blog del diario aragonés El Heraldo de Aragón, Los desastres de la guerra con el título “El periodismo es compromiso y pasión”).

<sup>26</sup> “Nichos de empleo para periodistas. Crisis, oportunidades en el sector y necesidades de formación”, Digilab Media, Strategy and Regulation de la Facultad de Comunicación Blanquerna (Universitat Ramon Llull), dirigido por Josep Lluís Micó, periodista y director del Grado de Periodismo en la Universitat Ramon Llull. 20 de febrero de 2013.

<sup>27</sup> En el seno del estudio y en la representación del periodismo hegemónico siempre se utilizan como referencias los casos Dreyfus (Emile Zola, J’Acusé, Le Figaro, 1898) o Watergate (Carl Bernstein y Bob Woodward, The Washington Post, 1972-1974), pero estos, como la pervivencia de formatos como 60 Minutes o Le Monde Diplomatique, deben contemplarse más bien como excepciones que como ejemplos).



tremendamente popular, sobre todo en el pensamiento reformista que nos circunda, desde las posturas sobre el tema de la UNESCO hasta el 15M<sup>28</sup>.

Por nuestra parte, trataremos de describir simplemente algunos apuntes de cómo esta “desaparición” del intermediario y la precarización profesional afecta a factores determinantes política y socialmente.

Gran cantidad de factores inciden sobre la categoría tradicional del “contraste”, que en términos transformadores, diríamos de “contextualización”. Me explico: creo que el requisito fundamental de la prensa tradicional de “contrastar una información” proviene de un criterio economicista, burgués, de la misma, según la cual la noticia adquiere un valor por la verdad que contiene, se tasa la noticia en concepto de su veracidad. Frente a la Razón Instrumental<sup>29</sup>, deberíamos crear un concepto nuevo de Razón Crítica<sup>30</sup>, la “contextualización”.

### III.-4 El valor de la información y su cosificación

Un factor de “descontextualización” de la información que se ha disparado con las TIC es la aceleración hasta el paroxismo de la ya histórica “inmediatez” de la información. En el sistema de producción capitalista, una información adquiere cada vez mayor valor (que se mide en términos de “credibilidad”) cuánto más cerca esté, sobre todo en el tiempo, su emisor del punto de emisión. De ahí, el valor supremo del directo: “está sucediendo, te lo estamos contando” fue el lema durante mucho tiempo de un medio considerado hoy como “tradicional”, la CNN, el primer medio “global”. Existe tal avidez en los medios por avanzar a la propia noticia, en los medios que muchos aman “prever” la realidad, hasta tal punto que llegan a mostrar una visible irritación y ni siquiera rectifican cuando esta no se comporta según sus cálculos (“tal y como se lo avanzó este medio...”vs “fulanito decepcionó las expectativas...”).

Otro factor de descontextualización de la información que se agrava con las TIC es la propia cobertura humana y el tiempo de dedicación a la misma. Antes, un directo televisivo lo realizaba una unidad móvil de dedicación exclusiva y formada por bastantes especialistas en la confección, locución, filmación, grabación, energía, logística y hasta conducción. Hoy, esa misma cobertura la realiza una ENG<sup>31</sup>, muchas veces individual, que se encarga de todo y varias veces al día, llegando a darse el caso de que es el propio entrevistado quien debe

---

<sup>28</sup> Que, en ausencia del hilo rojo, podría definirse, en palabras de Mark Davis: Un camino atterradoramente largo solamente para llegar a los puntos de partida de anteriores intentos de construir un mundo nuevo”, en *La primavera encara el invierno*, Mark Davis, *New Left Review*, número 72, enero/febrero 2012

<sup>29</sup> Crítica de la Razón Instrumental (Eclipse of Reason), Max Horkheimer, Trotta, 2002.

<sup>30</sup> *Dialectic of Enlightenment*, Max Horkheimer & Theodor W. Adorno, Stanford University Press, 2002.

Antes de que Jesús Aguirre introdujera la obra de la Escuela de Frankfurt en España mediante la editorial Taurus, la argentina Amorrortu Editores hizo un gran trabajo de divulgación, pero alguna de sus traducciones, especialmente la de esta obra cumbre, no están del todo conseguidas.

<sup>31</sup> *Electronic News Gatherin*, la unidad suele estar compuesta por un operador de cámara, un sonidista y un periodista, pero la política de recortes laborales las hacen cada vez más reducidas

sostener el micro y la hoja de blancos<sup>32</sup>. Así es imposible “contrastar” nada, más en una época de *feeds* únicos, plasmas y ruedas de prensa sin preguntas.

No nos extenderemos mucho más, pero todo ello fomenta la “pildorificación” de la información que exigen las redacciones para captar la atención y suministrar a las audiencias. Por parte de las nuevas tecnologías estas píldoras constituyen el sustrato mismo de su concepción: los posts en Facebook o una idea expresada en 140 caracteres. Un vídeo musical de la “moderna” MTV de los 80 es ya demasiado viejo o largo para el You Tube de los 00<sup>33</sup>.

La descontextualización más grave, de todas formas, es, valga la redundancia, la que afecta a la desaparición del propio contexto, la degradación de las fuentes. Ya no importa quién dijo qué, lo importante es el mini contenido en estado puro<sup>34</sup>. Se crean super-fuentes falsas basadas en los valores aislados “contenido asignado” y “estatura historicista de la fuente”. Ésta es la base, por ejemplo, de la proliferación de citas supuestamente elevadas de grandes hombres (masculinos generalmente, reproduciendo todos los antiguos tópicos<sup>35</sup>): Gandhi y García Márquez se entregan a raptos de cristianismo; Saramago y Mandela escriben versos; Grass y Galeano se mueren a tiempo para integrar el pelotón de los atribuibles; Aranguren pierde los papeles y utiliza un lenguaje soez que no le fue nunca propio... La red la recorren imágenes sin procedencia ni autor ni conocimiento, pero siempre espectaculares, y emocionan a los incautos mil anuncios comerciales disfrazados de reportajes humanitarios<sup>36</sup> y pseudocausas<sup>37</sup>.

Estos factores se ven potenciados hasta el infinito por la citada reproductibilidad inherente a las TIC. Esta “deshistorificación” de las historias, consciente en ámbitos profesionales, producto de la imitación en los de los usuarios-productores, esta descontextualización es el motor de, como en todos los demás procesos del capitalismo, la cosificación<sup>38</sup> de la

---

<sup>32</sup> El balance de blancos es un proceso de ajuste en fotografía o vídeo para asegurar la obtención o reproducción correcta del color.

<sup>33</sup> Popularmente llamados *Millennial*, son los jóvenes nacidos hacia finales o principios del milenio y para los cuales las TIC son su hábitat natural y no un entorno nuevo a aprender como les sucede a las generaciones anteriores o “analógicas”. También conocidos como “generación Nintendo” ya que su principal forma de entretenimiento y conocimiento ha sido digital. Los bebés de estos, a su vez, ya tienen el tic de intentar pasar de forma táctil las imágenes de televisión o creen que teléfono y cámara “siempre” han estado unidos a pesar de que los móviles inteligentes se popularizaron sólo a partir de 2008.

<sup>34</sup> Como ejemplo de la importancia del contexto y de las fuentes de la información en relación con su significado, suelo utilizar con los múltiples escépticos, sin demasiada suerte hay que admitir, el siguiente caso: no es lo mismo que la frase “¡A los hornos!” la diga Hitler que un panadero.

<sup>35</sup> El Adorno de Teoría Crítica y comunicación de masas, que analizaba el papel de los horóscopos en la creación de expectativas sociales, se daría un banquete con la vuelta del arcaico fenómeno de las cadenas de la suerte y las cadenas marianas en Internet.

<sup>36</sup> Un ejemplo particularmente imaginativo de cómo funcionan los mejores scams, la toma de una situación real para esconder un mensaje comercial, lo da un vídeo que mostraba a un inventor de un poblado en África que para suministrar luz a sus convecinos había ideado un sistema basado en botellas de refresco rellenas de agua empotradas en las paredes y techo de sus precarias viviendas... pocos hacían el sencillo ejercicio de ver que casualmente todas las botellas elegidas eran, obviamente, de la misma marca.

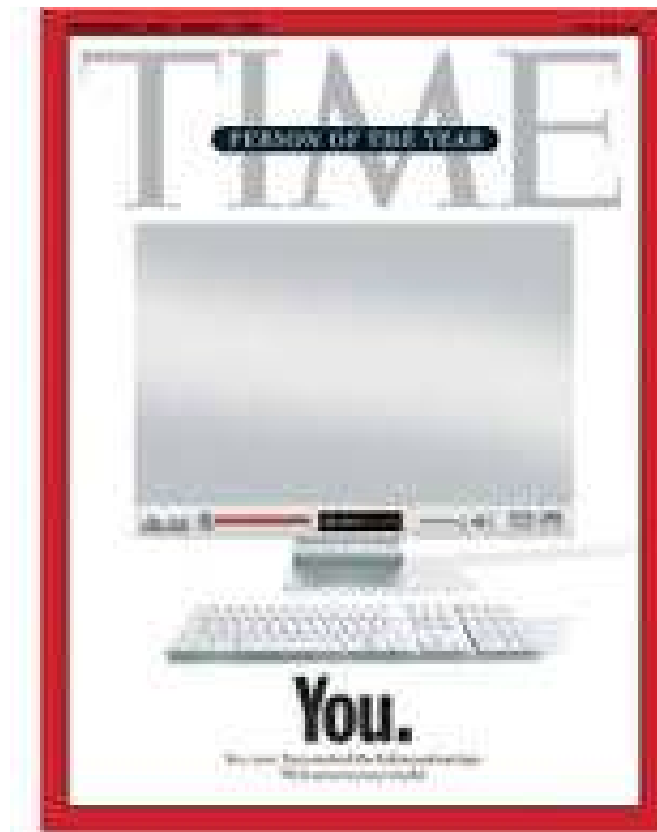
<sup>37</sup> La sustitución del sistema sanitario por la caridad individual mediante el recurso a la *performance* solidaria también ha proliferado paralelamente. Cualquier estupidez es aceptable si es “con fines benéficos”, cualquier salvajada si es “tradicional”, cualquier intolerancia si “lo justifica mi religión.”

<sup>38</sup> *La agresividad en la sociedad industrial avanzada*, Herbert Marcuse, Alianza editorial, 1984.

información. De Platón a Marx la dialéctica entre reflejo y realidad ya ha supuesto una polémica ideológica fundamental, ahora el capitalismo avanzado da una nueva vuelta de tuerca, la alienación radical de lo que sucede de la realidad, la desrealización de lo real, todo se convierte en un videojuego.

#### IV.- Cambio en los hábitos de consumo (de consumidor a usuario)

"A causa del poder del periodismo, el público siente una insaciable curiosidad por conocerlo todo, excepto lo que vale la pena saberse", óscar Wilde <sup>39</sup>



Este punto podría formar parte perfectamente del final del apartado anterior, ya que uno de los mayores cambios en los medios de producción ha sido el del rol de sus clientes. Tal vez el mayor. La producción de los contenidos por parte de los propios receptores, ¿trastocando? radicalmente el paradigma de Lasswell<sup>40</sup>.

Se trata, junto al de la reproductibilidad avanzada y con la consecuencia de la descontextualización, de uno de los aspectos más revolucionarios, en el sentido superficial, de la popularización de los nuevos medios, especialmente en la ola que se ha dado en llamar 2.0. En 2006, la portada de la revista Time dedicada a la Persona del Año aparece con un espejo enmarcado en una pantalla de ordenador. *You*. Tú eres la persona del año. Ya que eran los que

<sup>39</sup> *El alma del hombre bajo el socialismo*, Oscar Wilde, Ed. El Viejo Topo, 2016. Página 34.

<sup>40</sup> Formulado en 1948 por Harold D. Lasswell, que inició la MCR con su obra *Propaganda Technique in the World War*, Nueva York, 1927,

históricamente tenían asignado el papel de receptores en el gran esquema de la comunicación social los que se convertían en los flamantes protagonistas.

Lo que el sistema capitalista no ha perdido por el camino, sin embargo, es el control ideológico. Ese You no es un Vosotros plural, sigue siendo un Yo Individual. La masa de individuos ya existente en los salvajes autoritarismos que motivaron el asombro de la MCR<sup>41</sup> y el espanto de la Escuela de Frankfurt, las masas del *Metrópolis* de Lang, pasadas por la pátina de educación del Estado del Bienestar. Recordemos que la masa es un sucedáneo negativo del colectivo. En el capitalismo no hay lugar para lo colectivo. Ni siquiera se contempla la posibilidad, es peligroso.

Si antes la integración social era el máximo objetivo de la burguesía, una sociedad neocapitalista sitúa la superación individual<sup>42</sup> como nueva religión y, a la vez, la vieja carrera de ratas se transmuta en una nueva movilidad vertical inmóvil. Movilidad inmóvil porque, como ya explicaron Marcus o Foucault entre otros, no existe una auténtica movilidad social en la sociedad capitalista, unos pocos bajan para que otros pocos suban, y, además, por la lógica de la acumulación cada vez hay menos de estos últimos).

Y en el individualismo reforzado, este individuo cree que se expresa cuando emite. Aunque su gota no traspase la superficie del océano, se ve reflejado (tal vez la metáfora de la pantalla como espejo de Time, en vez de un cristal transparente, es bastante más significativa de lo que sus propios editores pensaban). Además del ahorro masivo de costes que supone que los consumidores sean los propios productores de la información, y el control que se puede obtener sobre sus datos, sus acciones y sus anhelos, se potencia la viralización para dar la impresión que se hace desde abajo y desde todas partes, para dar la impresión<sup>43</sup> de una horizontalidad que no existe (al fin y al cabo unos pocos son los dueños reales de las redes y de su capacidad de transmisión), aunque paradójicamente el reconocimiento final de un producto viralizado, su triunfo, se mida... por si sale en televisión, medida última de todo éxito, un efímero brillo *warholiano*, la celebridad como valor en sí mismo<sup>44</sup>.

Partiendo de conceptos positivos aportados por la contestación, como el *do it yourself* punk o el empoderamiento y la economía colaborativa, el consumidor se convierte en usuario que produce su propia alienación, tan conveniente, y en número y en un grado que eleva a la potencia la saturación de mensajes, y su ulterior disolución en una corriente efímera y

---

<sup>41</sup> *Mass Communication Research*, Investigación de la Comunicación de Masas, la principal corriente estadounidense de pensamiento sobre comunicación de masas.

<sup>42</sup> Véase como ha vuelto la glorificación del deporte a protagonizar el asueto de las clases medias urbanas y sus productos culturales. El deporte, como los vestidos largos y los muertos vivientes (como el Drácula de Stoker en el ocaso industrial decimonónico), son síntomas que se prodigan en etapas de crisis.

<sup>43</sup> Es significativo el auge paralelo del lenguaje políticamente correcto como algo que a la vez que da una impresión niega la realidad subyacente. La neolengua avanza el cambio social sólo en el lenguaje y, dándolo por hecho, niega y cierra la posibilidad de su progreso en la realidad.

<sup>44</sup> Y junto a la vacuidad de la *celebrity*, la expansión del comentarista, que no sabe nada pero es especialista en todo, un verdadero político, pero sin *constituency* ni *accountability*. Total, no hace falta que sepa de nada porque lo que afirma en segundos desaparecerá, siendo sustituido por el siguiente contenido del espectáculo.

imparable, y la final alienación también entre mensaje y efecto. Antes se prohibía el mensaje, ahora se pierde... y si llegara, daría igual, tampoco sabríamos reconocerlo.

En esta producción de la propia alienación, la mayor aspiración es la de estar, y demostrar haber estado, en vez de ser<sup>45</sup>. Ya no se es, se está, y se reproduce, pero al reproducirlo descontextualizado, se le quita todo sentido.

Otro efecto secundario es que no sólo se destruye el significado del mensaje en su proceso de transmisión, sino que se va reduciendo el lapso de atención. El nuestro hoy en día es el de un niño de dos años. Se nos hace una auténtica agonía ver una película con planos que duren más de unos segundos. La pildorificación se contagia a nuestras lecturas, a nuestras vivencias... y unido a la segmentación dificulta enormemente mantener un compromiso sólido con una causa densa<sup>46</sup>.

V.- Para acabar con la sociedad dual de la comunicación

Porque el objetivo último del capitalismo en este sentido, si podemos entender que el capitalismo puede diseñar objetivos como tales o más bien es un mecanismo donde ciertos actores privilegiados pueden aprovecharse estimulando sus leyes internas<sup>47</sup>, es la pervivencia y profundización en una sociedad dual. Y el manejo de la percepción, la ideología, la imagen es tan importante como la acción, la realidad

Aparte del beneficio, la acumulación, como motor del capitalismo, un componente imprescindible aunque no único del capitalismo es la sociedad de clases, y la lucha de clases. "Y la mía va ganando" como dijo el potentado Warren Buffet<sup>48</sup>. Y, simultáneamente, la necesidad y la insistencia en su negación, como olvidó el bueno de Warren.

Simplificando mucho, a excepción de agrupaciones primigenias y experimentos sociales de corto alcance temporal y violento final<sup>49</sup>, las clases siempre han existido, pero sus distinciones superficiales se dulcificaron aparentemente en los países occidentales del Norte y en el bloque del Este durante la Guerra Fría y el Estado del Bienestar (un enfoque indudablemente eurocéntrico dado que durante el mismo período y en parte como resultado del "equilibrio del terror" y la MAD<sup>50</sup>, las guerras de baja intensidad estaban arrasando el resto del planeta). Sin

---

<sup>45</sup> De ahí, por ejemplo, la manía de los jóvenes digitales que tanto molesta a los viejos analógicos de filmar o hacerse *selfies*, en conciertos o actividades culturales que unos simplemente degustaban, mientras que otros necesitan creerse partícipes.

<sup>46</sup> Véase la proliferación de los nacionalismos, la causa que no cuesta; solo es necesario compartir un mínimo de símbolos icónicos y una serie sencilla de mensajes para sentirse identificado en grandes masas sin mucha capacidad de decisión sobre el proceso emprendido ni sobre el destino final.

<sup>47</sup> No entraremos aquí en un debate estructuralista estéril.

<sup>48</sup> In *Class Warfare, Guess Which Class Is Winning*, Ben Stein, The New York Times, 26 de noviembre de 2006.

<sup>49</sup> Aunque histórica y filosóficamente hayan tenido efectos enormes como los *Levellers* o la Comuna.

<sup>50</sup> *Mutual Assured Destruction*, la destrucción mutua asegurada, doctrina y juego de palabras (las siglas en inglés también significan "loco") que durante la Guerra Fría mantenía que el uso de armas nucleares suponía un valor de peso estratégico, pero que jamás se utilizarían en la práctica porque supondrían el fin de los propios contendientes y del resto del mundo. También se acabó usando como argumento para la *détente* o distensión entre las potencias.

embargo, la reacción ante los movimientos del anticolonialismo y las revueltas urbanas del 68-69 y el recrudecimiento de las hostilidades hacia el final de la etapa, desde el derrocamiento de Allende y el despliegue de los euromisiles hasta la caída del Muro y la desaparición de la Unión Soviética, hizo que las clases dirigentes se sintieran reforzadas y dispuestas a acabar incluso con las mínimas concesiones realizadas hasta la fecha a la clase obrera occidental y acometer una política de máscaras fuera, guantes fuera, y de llevar al capitalismo hasta sus últimas consecuencias.

Se podría poner como ejemplo el capitalismo popular de Thatcher como uno de las primeras grandes construcciones para alcanzar una imagen de, paradójicamente, sociedad sin clases en el campo de la imagen<sup>51</sup>. Sobre la promesa de que todos pueden ser accionistas, la City vacía los cofres de la clase media y se apropia de sus contenidos, como posteriormente harán las *subprime*<sup>52</sup> con los colchones de la clase obrera y los microcréditos<sup>53</sup> con lo poco que guardaban bajo sus esteras los pobres, especialmente las mujeres, del Tercer Mundo.

Ahora que nos hemos quedado con sus ahorros, los hemos monetarizado, y ya ha desaparecido la necesidad del mito de la clase media, ya podemos aplicar/volver a la sociedad plenamente dual.

La sociedad dual que se disfraza como una sociedad de clase única, ya que sólo existe una mínima capa estratosférica de ricos, y una cada vez más endeudada gran clase de pobres en diferentes grados.

Se prepara el aparato productivo, entre cuyos elementos el de producción de ideología (uno de los fundamentales ya que a la vez que produce, reproduce, su producto es esencial para garantizar la reproducción del propio sistema), un aparato productivo que, *being blunt*, ofrecerá productos y consumo de lujo para capacidad adquisitiva, ingresos y vida de lujo, y productos y consumo de mierda para trabajos y vidas de mierda. Y ello incluye todos los ámbitos de la vida, desde el consumo de alimentación y capital basura hasta el de comunicación y cultura basura<sup>54</sup>, la plena dualización de la sociedad tanto en la producción como en el consumo. El triunfo del Idealismo, la superación definitiva (en la imagen, en el campo de las ideas, que no en la realidad) de la lucha de clases y de la temible conciencia de clase, el triunfo para siempre del “en sí” sobre el “para sí”<sup>55</sup>

A través de la segmentación y ultramasificación de todos los componentes de la comunicación (y no solo de la producción como a partir del siglo XIX) y en especial la ultraexposición

---

<sup>51</sup> Sobre el terreno, en la realidad se acomete la demolición de los sindicatos partiendo de la emblemática huelga minera.

<sup>52</sup> La propia palabra es un eufemismo engañoso: según este término, las hipotecas no eran basura, sino “por debajo de excelentes”.

<sup>53</sup> Ahora se ve que por fin están juzgando al primer impulsor de este tipo de banca, Muhammad Yunus, fundador del Grameen Bank, Premio Príncipe de Asturias 1998 y Premio Nobel de la Paz 2006... pero acusado de robar a los de su propia clase.

<sup>54</sup> En este sentido, podríamos ver la aparición de productos *light* y *low cost* también en el campo de la política.

<sup>55</sup> *Historia y conciencia de clase*, Gyorg Lukacs, Editorial Magisterio Español, 1987, sobre Miseria de la filosofía de Karl Marx, Editorial Júcar, 1974. También ver contribuciones de Antonio Gramsci y Rosa Luxemburgo.

(concepto más adecuado que el de multiacceso) a los medios, la basurización, como adelantábamos en la cita de Godard de la introducción, incluso se permite colonizar nuestros sueños. Y en muchos casos deberíamos hacer una revisión crítica de si no ha contaminado ya también nuestros objetivos (por ejemplo, la sustitución de los tácticos por los estratégicos, la dación en pago por el derecho a la vivienda, la independencia por el socialismo, el decrecimiento por la igualdad)...

¿La salida? Thatcher, con su TINA (*There Is No Alternative*), quiso acabar con la dialéctica. Cuando no a la violencia, el sistema recurre a la culpabilidad y al modelo permanente de expectativas y permuta la Utopía por un horizonte en continua recesión<sup>56</sup>.

Sin embargo, igual que antes hemos citado los ejemplos de los *Levellers* o la Comuna de París como anacronías de libertad en el sistema, efímeras pero reales, pequeñas en extensión, pero enormes en su transformación social, en su radio de influencia. Asimismo, aunque el campo de la comunicación ha sido menos trabajado que el de la acción, ha producido grandes ejemplos de luchas coherentes en ambos campos simultáneamente<sup>57</sup>. Sea en la arcaica tradición de dotarse de un órgano del partido de vanguardia, tipo Pravda, el síndrome Mundo Obrero o L'Humanite de la izquierda tradicional, con Liberación o l Independiente como ejemplos españoles más recientes. Sea en la línea de centrarse en crear medios alternativos, desde la mítica Radio Alice<sup>58</sup> de la Autonomia Operaia de Bologna hasta el *nostrat* Kaos en el Red *terrassenc*, desde la televisión popular de Mozambique de Godard<sup>59</sup> en 1978 hasta la fresca libertaria de algunos diarios de indigentes como el *Street Wise* de Chicago<sup>60</sup>, hay cientos de miles de ejemplos de activistas que han comprendido que la acción no puede prosperar sin su comunicación, que la comunicación es acción, y que hoy en día la lucha para la transformación en ese terreno adquiere un protagonismo aún mayor debido a que es el principal sustento del sistema, se ha vuelto aún más definitivo si cabe "ganar las mentes y los corazones de las personas" desde el nacimiento del concepto en durante la Emergencia Malaya (1948-1960)<sup>61</sup>.

Se trata obviamente de ir más allá de los medios alternativos, su fragilidad y sus contradicciones y dotarse de auténticas políticas de comunicación alternativa. No se trata de avanzar la Utopía, cómo se constituirá ideológicamente una sociedad futuro. Los filósofos marxistas más preparados subrayan que no creen que se den las premisas para ello. Por ejemplo, Marcuse<sup>62</sup> parte de que "para poder crear una sociedad libre tenemos que ser libres (...). Si no, las necesidades y satisfacciones que reproducen una sociedad represiva serían

---

<sup>56</sup> *Mind Managers*, Herbert I. Schiller, 1973.

<sup>57</sup> En ese sentido puede cobrar relevancia la crítica de Enzensberger a los revolucionarios del mayo del 68 francés de encerrarse en un teatro, el Odeón de París, –con lo que emparenta de la vieja representación de la política parlamentaria- en vez de ocupar una radio. Elementos para una teoría de los medios de comunicación, Hans Magnus Enzensberger, Ediroial Anagrama, 1984.

<sup>58</sup> *Alice è il diavolo. Storia di una radio sovversiva*. ShaKe, 2007.

<sup>59</sup> *The Birth of (An Image) of A nation*, Cahiers du Cinema, numero special 300, mai 1979.

<sup>60</sup> International Network of Steet Papers

<sup>61</sup> Aunque nació en este conflicto colonial en la Malaisia británica entre 1948 y 1960. El concepto de popularizó durante la Guerra de Vietnam y, posteriormente, fue rescatado por EEUU de nuevo para su invasión de Iraq.

<sup>62</sup> *La sociedad carnívora*, Herbert Marcuse, Ediciones Godot, 2013, capítulo 8. También en *Marxism, Revolution and Utopia: Collected Papers of Herbert Marcuse, Volume Six*, Herbert Marcuse, Douglas Kellner, Clayton Pierce.

transportadas a la nueva sociedad; hombres represivos llevarían consigo su represión a la nueva sociedad.", o de forma más definida, según Varghese & Blyth<sup>63</sup>, "parafraseando a Marx, aquellos en una sociedad no libre no pueden imaginar lo que es ser libre".

Pero sí que, en las edades más oscuras, no sólo hay que reafirmar el convencimiento de la necesidad y la posibilidad de éxito de la lucha en este ámbito, sino de trabajar, pensar, de manera activa respuestas ideológicas y políticas comunicativas de la altura y de la envergadura de las que se diseñan para otras disciplinas y campos de batalla como la economía o la política. Porque al fin y al cabo, ya desde Platón<sup>64</sup>, donde la gente cree que suceden las cosas es en la pantalla del fondo de la cueva, y eso depende del control de la hoguera y sobre todo de la fabricación de las figuras que pasan ante ella y que finalmente acaban reflejadas. Debemos cambiar la percepción para cambiar la realidad, lo que además serviría para ir preparando a nuestra gente para que el brillo no nos ciegue al salir de la caverna como a los platónicos liberados.

El celebrado antipsiquiatra marxista David Cooper<sup>65</sup>, dirigiéndose a una multitud en mayo del 68, exclamó "En 1871, los comuneros de París, antes de disparar contra las tropas, dispararon contra los relojes, destrozando todos los relojes de París. Con ello, acababan con el tiempo de los otros, con el tiempo de los patrones. Y ahora, al contemplar vuestro mar de caras, veo un océano de relojes rotos". La comunicación es la máquina de fichar de hoy en día y Facebook es un océano de rostros aún atrapados entre los números de *The Matrix*.

Podemos discrepar de ciertos giros desfasados del lenguaje o ciertas simplificaciones obsoletas, pero evitaremos muchos errores conociendo nuestro hilo rojo y repasando con ojo crítico y humor pero con respeto a los que se calzaron nuestras botas, ya dieron nuestros pasos y recorrieron nuestras alamedas. En este sentido, ya en 1969, Marta Harnecker, en Los conceptos elementales del materialismo histórico (Siglo XXI editores, 2005) escribió "La lucha de clases se da también en el terreno de las ideas, ya que las ideas burguesas contribuyen a mantener la dominación de la clase explotadora sobre los explotados. La burguesía logra imponer estas ideas debido a que, gracias a su poder económico, controla las instituciones a través de las cuáles se difunden las ideas: radio, prensa, televisión, cine, escuelas, universidades, etc. Las ideas de la burguesía penetran en todas las actividades de la sociedad, incluso logran introducirse en los organismos de la clase obrera si ésta no logra mantener una actitud de permanente vigilancia. Por eso Lenin afirma que "sin teoría revolucionaria no es posible la acción revolucionaria". Para que el proletariado pueda combatir por sus intereses de clase necesita luchar en el terreno ideológico contra la ideología burguesa". Y si alguien cree que la burguesía ya no existe que piense en el viejo dicho popular; "no es peligroso el diablo por diablo, sino porque ha conseguido hacernos creer que no existe"

---

<sup>63</sup> Robin Varghese, Columbia University, and Mark Blyth, *Ghost in the Machine: Specters of Marx in The Matrix*, Politologiske Studere, 4, december, 2001, pp 86-91

<sup>64</sup> La República, libro VII, Platón.

<sup>65</sup> El lenguaje de la locura, David Cooper, Seix Barral, 1979.