

L'ERA DE LA COMUNICACIÓ

JOSÉ COMBLIN

João Pessoa, Brasil

Els anys 80 alguns futuròlegs van anunciar l'adveniment d'una nova era a la història de la humanitat. Els anys 90 ja era un proclamació generalitzada: la humanitat havia entrat en una nova època, fent un pas gegant que estava provocant un canvi més radical que tot el que s'havia conegut fins aleshores. Els segles passats havia predominat l'agricultura; després va venir la indústria; però ara estem a l'era de la comunicació.

Li van posar **diversos noms**. Era l' "època de la informació", perquè era la que ho dirigiria tot. Allò que importaria, seria informar-se abans que els altres. A la nova època li van dir també "societat post-industrial", o post-moderna, el que suggeria la idea d'un trencament radical. També la van anomenar "era del coneixement", o del saber: qui domina el saber, domina el món. El saber és el veritable poder. Els que no tenen accés al poder estan perduts. Però tota la humanitat –deien– entrarà ara a l' "era del saber". En definitiva, l'activitat humana que importa és la comunicació. Neix una nova forma de viure, una nova activitat humana, una nova forma de treball: la feina d'aquí endavant serà una feina de comunicació de saber. Els pagesos seran cada cop menys necessaris. La indústria pot funcionar sense obrers. I a què es dediquen els treballadors? A la comunicació; reben i envien missatges.

Però què diuen aquests missatges? En primer lloc són xifres: transmeten informacions sobre els moviments del diner i en fan transferències. Així, doncs, l' "especulació" serà l'activitat humana fonamental, la nova manera de guanyar-se la vida. A partir d'ara, els rics ja no són productors, sinó més aviat remenadors de diners. El lloc de producció de diner ara són les Borses de Valors: la humanitat viurà en funció d'elles. Efectivament, avui la immensa majoria dels capitals va d'una Borsa cap a una altra en un joc infinit d'especulació. D'aquesta manera s'està creant una riquesa virtual que fa les grans fortunes. Rebre la informació oportuna abans que els altres i donar ordres financeres abans que ells, és el secret de moltes grans fortunes actuals. Encara no se sap, però, si aquest model s'aplicarà un dia a tota la humanitat. Els profetes de la comunicació entenen el saber en un sentit financer: el saber principal és el saber

sobre l'evolució del diner; totes les altres informacions estan en funció d'aquestes informacions financeres.

Al darrera de tot això hi ha una ideologia que tracta de convèncer els ciutadans del món que acceptin que els que dominen la informació, tranquil·lament poden dominar el món. No es tracta pas d'una realitat observable, sinó d'un mite, però d'un mite poderós, i que quasi assoleix el seu objectiu: aconseguir la passivitat de la població mundial, que permet que es lliuri el poder als propietaris del diner.

Els profetes de l'era del saber invoquen com a argument el desenvolupament de les tecnologies de la comunicació. Aquest desenvolupament és evident, però no té necessàriament el significat que se li vol atribuir.

El segle XX la telefonia es va desenvolupar de manera inimaginable. Els invents que van dur a la comunicació per Internet han conegut una acceleració increïble. Les màquines més modernes que es comercialitzen, ja són obsoletes el dia que arriben al mercat, perquè ja n'existeix una altra que surt de la fàbrica, i la que surt de la fàbrica és obsoleta perquè ja n'estan fabricant un altra de més desenvolupada. En aquests moments els mitjans més tradicionals, com ara la premsa, la ràdio o la televisió, estan en dependència total de la telefonia i d'Internet. La professió de periodista ha canviat radicalment.

El 1997 tots aquests aparells de comunicació ja constituïen el 10% de l'economia mundial. Avui deu ser dues o tres vegades més, ja que el consum dels telèfons mòbils i dels ordinadors creix de forma explosiva. Aquest fenomen econòmic explica perquè es fa tanta propaganda de la ideologia de la comunicació: es tracta de vendre, no només idees sinó també aparells de comunicació. La ideologia és part de la publicitat. Gràcies a la publicitat, els pobres encara creuen que si no tenen aquestes màquines seran éssers infrahumans.

La nova tecnologia de la comunicació permet efectes que abans eren impossibles. En primer lloc, permet la comunicació immediata arreu del món de les informacions financeres i fa possibles els moviments de diners de forma immediata. Es calcula que cada dia es fan

transferències per un valor d'un bilió de dòlars entre les Borses de Valors del món.

L'era de la comunicació és la base de la teoria de la **globalització**. Aquesta globalització és possible gràcies a la comunicació immediata que ignora les fronteres i les distàncies. La comunicació per internet no costa gairebé res, i mercès a això, les empreses poden enviar diàriament milers i milers d'informacions. A més la comunicació barata i immediata afavoreix també la difusió i el creixement de les multinacionals. Gràcies als mitjans de comunicació és possible descentralitzar la producció i produir a cent països diferents les peces d'un objecte complex. És possible la "deslocalització" i la tercerització. Cada peça es produeix en el país on les condicions són més favorables: impostos i sous més baixos, tranquil·litat social, avantatges de clima, facilitat per a les matèries primeres, etc.

Segons la **ideologia**, la nova comunicació realitza la veritable democràcia perquè permet que cada persona es pugui expressar. A més a més esborra les fronteres i crea un únic mercat en el planeta: tothom és igual, tothom pot competir, tothom pot participar en un diàleg permanent entre tots. Seria la fi de les guerres i dels conflictes, l'inici d'una era de pau universal.

Se suposa que allò que provoca els conflictes és la manca de comunicació. Cada cop que apareixia una nova tecnologia de la comunicació, s'anunciava una era de pau universal: quan es van inventar els ferrocarrils, es va proclamar que els trens establirien la fraternitat entre els pobles. Després es va inventar el telègraf: altre cop van pensar que serviria per crear la pau universal. Va arribar la ràdio i es va anunciar el mateix. Després va venir la televisió, i ara internet, que és la dipositària de les promeses de pau universal.

En canvi, considerant els fets, no va passar exactament el que deia la ideologia. En primer lloc, les noves tecnologies de la comunicació van servir per a fins militars. Els trens van afavorir els moviments del exèrcit. La telegrafia i la ràdio van facilitar la comunicació als camps de batalla. I internet va néixer de les investigacions de les Forces Armades nord-americanes per poder-se comunicar sense que l'enemic els interferís. Aquestes tecnologies van ser primer tecnologies militars que van tenir també efectes civils. No queda clar que hagin estat factors de pau o de reconciliació entre els pobles. Totes les tecnologies es poden usar en diferents sentits, i moltes vegades "els fills de les tenebres són més marris que els fills de la llum".

Qui disposa dels mitjans de comunicació més sofisticats té una **superioritat militar** immensa perquè té in comptables informacions sobre l'enemic que queda al descobert, sota la vigilància del seu adversari.

Els nord-americans no haurien pogut fer la guerra de l'Iraq com la van fer, si no haguessin tingut tot el sistema d'informació que tenien. Qui té les informacions es creu invulnerable i tot poderós. En canvi, malgrat tot el sistema d'informació i de comunicació, passa el que va passar l'11 de setembre del 2001. Les autoritats tenien totes les informacions, però no hi van parar esment. La tecnologia no fa que el president de la república posi atenció a una informació. La tecnologia no reemplaça l'acció humana amb la seva força i les seves debilitats. Entre milers de milions d'informacions, la persona receptora haurà de saber descobrir quina és la informació important. La tecnologia no li dona aquesta informació.

La tecnologia tampoc diu si una informació és exacta o falsa. Als EUA, durant mesos, tots els mitjans de comunicació van transmetre informacions falses sobre la situació militar de l'Iraq, inventant armes que no existien però la presència de les quals havia de legitimar la guerra. Tots els mitjans de comunicació van donar al poble dels Estats Units informacions falses per tal que s'aprovés la guerra de l'Iraq. Ja havia passat el mateix per justificar la guerra del Vietnam i la de l'Afganistan. Quasi totes les guerres van fer servir la mentida per convèncer el poble de la necessitat de la lluita, perquè tots estiguessin disposats a morir pel règim. La novetat és que els mitjans de comunicació d'avui permeten mentir molt més i divulgar molt millor les mentides.

Hi h ha hagut casos famosos de mentides. Als EUA el periodista Jack Kelley, considerat el millor del país i que treballava al diari americà més gran, el *USAToday*, s'entrevistava amb caps d'Estat i vedettes de tot tipus. Un dia es va descobrir que havia enviat al seu diari centenars d'entrevistes falses, que no havien passat mai, i que la direcció havia publicat sense sospitar res. Van despatxar els redactors. També el *New York Times* va publicar informacions completament falses i purament inventades de Jayson Blair, un altre famós periodista. També els dirigents van haver de dimitir. I quants altres casos menys coneguts!

Molta gent es deixa enganyar i creu que tot el que diuen els mitjans de comunicació és veritat. Si la informació es repeteix, encara li donen més crèdit. Si són molts els mitjans d'informació que repeteixen el mateix,

llavors no en queda cap dubte. Els ingenus no saben que tots copien la informació sense verificar-la.

Els seus defensors pretenen que el nous mitjans faciliten el diàleg entre tots els éssers humans de la terra. Ara tots podem ser veïns. Però això **no facilita necessàriament el diàleg** pacífic. És més fàcil tenir bones relacions amb persones ubicades a distància que amb persones veïnes. Les tribus o les nacions veïnes sempre han estat més predisposades a la guerra. El contacte directe manifesta de manera més viva les diferències de cultura, de religió, de forma de viure, de codis morals. Aquestes diferències sempre presents exciten la irritació. Actualment els mitjans de comunicació augmenten sense parar l'hostilitat entre cristians i musulmans. No hi hauria tanta hostilitat si els mitjans no destaquessin tots els conflictes particulars entre les dues comunitats. Al final la informació provocarà la guerra o la persecució.

Les informacions cada vegada són més de **tipus comercial**. Faciliten la publicitat, la venda i la compra de mercaderies materials o culturals. Tendeixen a reforçar la cultura occidental actual que tracta als éssers humans exclusivament com a consumidors. Ofereixen incomputables dades sobre tot el que es pot comprar i faciliten l'operació de fer-ho. Fan comprar moltes coses de les quals se'n podria prescindir. Dins d'aquesta ideologia l'ésser humà val pel que pot comprar.

La mateixa cultura es transforma en instrument comercial. Internet ofereix milions de "sites" que substitueixen la literatura. Són redactats en forma comercial, amb la intenció d'atreure el comprador. Ho presenten tot com a mercaderia. Tot pren valor quan és propietat privada. Allò públic, allò comunitari no val: millor dit, no existeix, perquè els mitjans de comunicació tendeixen a destruir-ho.

Els mitjans creen un llenguatge comú, llenguatge sense estil, de tipus publicitari. Tot es comunica en anglès o és traduït de l'anglès, que és l'idioma comercial per excel·lència. L'anglès internacional proporciona el mitjà de comunicació universal. És la destrucció de la literatura. Els joves que adopten l'estil dels "sites" no saben redactar. Només podran ser periodistes del tipus uniforme, comú a tothom, sense personalitat, però sempre mostrant l'interès comercial.

Hi ha un altre problema: a mesura que es van usant mitjans de comunicació sofisticats, augmenta la possibilitat dels **serveis d'intel·ligència**. En altres temps, la

policia obria les cartes i captava algunes informacions sobre les persones. A mesura que els mitjans de comunicació acumulen més informacions i a mesura que les persones es comuniquen més, es permet als serveis d'intel·ligència tenir un retrat més complet de totes les seves activitats. Reben milers d'informacions. Els és molt més fàcil controlar la vida dels ciutadans. Gràcies al telèfon i a internet la policia pot tenir una fitxa completa de cada persona, fins i tot sobre les futilitats de la seva vida, per exemple: totes les compres que va fer i totes les persones amb qui es va comunicar. Mercès a internet és fàcil classificar milers de milions d'informacions i en un segon tenir la fitxa completa de tota la vida d'una persona... Aquest sistema encara no és perfecte, però als EUA ja està molt avançat per tots els habitants musulmans.

De la mateixa manera les empreses poden saber què compren les persones, i orientar la publicitat en funció del gust de cada comprador.

A partir dels anys 60 als EUA es van privatitzar els mitjans de comunicació. Des d'aleshores, a gairebé tots els països, **es privatitzen tots els mitjans**. Des d'aleshores la comercialització de la cultura es va establir com a norma universal.

La privatització va provocar immediatament una explosió de creació d'empreses. Molts van creure que podien conquerir el mercat i treure profit de la posició del que hi entra primer. Va aparèixer un immens mercat del saber. Molts s'hi van llençar plens d'il·lusions. Després de pocs anys la majoria de les empreses havien fet fallida. Els anys 90 va començar un fort moviment de concentració de les empreses. Les més fortes van comprar les més dèbils i van formar conjunts immensos. El 1983 als EUA hi havia 1.700 diaris, 11.000 setmanaris, 1.000 cadenes de TV, 2.500 editorials... El 2001 la Clear Channel hi tenia 1.200 ràdios. El 2003 gairebé tot és a les mans de 10 companyies gegants. A França la unió de Hachette i Vivendi va produir el grup Lagardère, que controla el 70% de l'edició francesa. A Amèrica Llatina Televisa de Mèxic està creant un imperi a tot el continent. Als EUA la fusió el 2000 d'AOL i de TimeWarner es va fer per 165 mil milions de dòlars. AOL era la primera firma d'internet i el grup TimeWarner el més gran de la informació, propietari d'edicions, publicacions, ràdios, TV, discos, és a dir, tot el mercat cultural.

La concentració tendeix a unir en una sola empresa tots els sectors de la comunicació, des d'internet fins

a la TV, les publicacions, la ràdio, etc. Rupert Murdoch, el súper gegant australià, propietari de centenars d'empreses sobretot en el món anglosaxó, el 1999 va voler comprar el club Manchester United, el més famós d'Anglaterra i un dels grans clubs mundials. Emilio Azcárraga, propietari de Televisa, té 3 clubs de futbol i en controla molts altres. Com que la transmissió dels partits de futbol és una de les grans fonts de lucre de la TV, és un avantatge ser propietari de la TV i dels clubs de futbol al mateix temps.

És comú que les empreses que dominen el camp de la comunicació siguin també propietàries d'altres indústries. A França tot el mercat cultural està dominat per empreses d'armament. Les empreses gegants tendeixen a ser propietàries de la major diversitat possible de producció. Per a les indústries és molt interessant poder controlar els mitjans de comunicació que els poden fer la publicitat. Per a una indústria d'armaments és molt important controlar la TV, els diaris, la ràdio, etc, per fer publicitat i estimular les guerres consumidores de material bèl·lic. Els interessa controlar totes les informacions que els ciutadans rebran. Per a elles, pau significa fallida.

I això passa perquè **els mitjans de comunicació escullen**. Els diaris més importants publiquen el 10% de les notícies de les agendes. Els lectors llegeixen el 10% de les notícies que hi ha al seu diari, o sigui, l'1% de les notícies disponibles. Les ràdios publiquen molt menys i la TV encara menys. És a dir: han d'optar. Per què publiquen una informació i no una altra? Queda clar que trien segons els criteris definits pels propietaris dels mitjans de comunicació.

El febrer de 2005, la Cambra de Diputats del Brasil va votar una llei que permet els transgènics. Hi havia hagut discussions apassionades durant anys. Al final van vèncer els defensors. Però allò interessant és que durant tots aquests anys i fins a la mateixa votació, mai es va pronunciar un nom: **Monsanto!** Era un nom tabú, sagrat, més sagrat que el nom de Déu pels jueus. Monsanto és l'empresa nord-americana que té tota la tecnologia dels transgènics. I totes les patents. Monsanto produeix i ven no només les llavors transgèniques, sinó també els herbicides, els pesticides, els fertilitzants... tota la cadena de producció. Qui usi productes Monsanto haurà de pagar drets d'autor. Monsanto controla la meitat de l'agricultura als EUA, agricultura subsidiada pel govern a vegades fins en un 40%. I a Amèrica Llatina Monsanto s'inventarà qualsevol pretext perquè també la subsidiïn.

L'empresa és poderosa: sap donar als directors dels mitjans de comunicació arguments que convencen.

Tot i això, els pobles comencen a obrir els ulls i a entendre que tot el que passa en el món de la comunicació no és necessitat històrica, sinó resultat de decisions polítiques, entre elles la liberalització imposada per l'OMC i la consegüent privatització de la informació i del que en diuen "el saber". El poder de la societat i el poder de l'Estat han estat anul·lats gairebé del tot. La missió de l'Estat consisteix a donar plena llibertat. Aquest és el paper que li guarda la globalització imperial de l'actualitat.

Temps enrera es podia parlar d'un **quart poder** que era el poder de la premsa. La premsa assumia moltes vegades el paper de crítica dels tres poders clàssics –executiu, legislatiu i judicial-. Estava orgullosa de la seva independència i amb la seva actitud crítica limitava els abusos dels altres tres poders. Avui, ja no hi ha tres poders, només un de sol, que és el poder del FMI, del Banc Mundial, de l'OMC, de les multinacionals, que en conjunt tenen com a braç executiu el poder dels Estats Units. L'antic quart poder ha perdut qualsevol vigència. La premsa i els altres mitjans de comunicació entren en la dependència del sistema en integrar-se a empreses gegants... Els diaris no són lliures, sinó que pertanyen a grups financers. La famosa independència dels periodistes ha desaparegut gairebé completament. Per això al Fòrum Mundial de Porto Alegre el gener de 2003, Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique* va proposar la creació d'una institució crítica del món de la informació. Seria un **cinquè poder**.

El 27 de gener es va fundar una institució anomenada *Media Watch Global*, que va tenir oportunitat de manifestar-se al Primer Congrés Mundial sobre la societat d'informació a Ginebra (Suïssa) del 10 al 12 de desembre de 2003. El segon Congrés s'ha celebrat a Tunis el 2005. L'objectiu de *Media Watch Global* és la crítica i la denúncia de la manipulació de la informació, la crítica a les campanyes d'intoxicació a base de mentides repetides sense fi. És un començament que mostra que està naixent una nova consciència del que és l'anomenada "era de la comunicació". A moltes regions ja hi ha associacions que aixequen la veu quan els mitjans de comunicació estan servint als interessos econòmics de les empreses en comptes de donar les informacions exactes sobre la situació del món. La tasca és urgent i tots nosaltres estem convidats a integrar-nos al moviment.

