

COMUNICACIÓN LIBERADORA PARA EL OTRO MUNDO POSIBLE

ALBERTO DA SILVA MOREIRA

Goiânia, Brasil

Los «medios» (de comunicación social) constituyen una característica esencial de la sociedad globalizada. Para entender la naturaleza de las sociedades modernas es necesario comprender los medios de comunicación y su impacto en la vida social. Sobre todo en las sociedades latinoamericanas, que viven una «modernidad periférica» o subalterna, la producción y la circulación de formas simbólicas por parte de los «medios» tienen un papel decisivo en la vida social y en la cotidianidad de las personas. Si entendemos la globalización como producción, distribución y consumo de bienes y servicios, organizados de cara a un mercado mundial, ella es la expansión dinámica de la economía de mercado a todos los ámbitos de la vida social, en todos los países y regiones del mundo, pero de forma y en ritmos diferenciados.

En este sentido, está teniendo lugar: a) una *internacionalización* del mercado cultural de masas, con la desaparición de las barreras nacionales; b) la aparición de una *cultura popular internacional*, o sea, la formación en cada país de una masa popular consumidora, sensible a determinados mensajes, estilos y modelos «mundiales»; c) una fuerte *concentración y fusión de empresas y capitales* actuantes en el campo de la industria cultural en dimensiones mundiales. Eso quiere decir que el dominio de la información y de las tecnologías de la información se convirtió en un aceite indispensable de los engranajes a la hegemonía mundial del capital.

La fase neoliberal del capitalismo está basada fuertemente en el uso masivo de la cultura mediática, producida por los grandes conglomerados mundiales de información-publicidad y entretenimiento. La actuación omnipresente y conjugada de esos conglomerados hace que constituyan un *sistema mediático cultural mundial*.

Es este **sistema mediático-cultural** el que produce, distribuye y organiza, a escala mundial, la mayor parte de la información y de las actividades culturales, como música, cine, videos, shows, libros, revistas... así como todo lo que es entretenimiento, deporte, juegos, ocio: el mercado de las artes y la *industria de la fantasía*. En todas estas modalidades de actividad cultural, las grandes corporaciones marcan su presencia en nuestro día a día, por medio de los productos culturales e infor-

mativos que producen, distribuyen o reformatean para uso local. De las diez más grandes corporaciones del sector, sólo tres no tienen su sede en EEUU. La industria de la comunicación pertenece a los sectores más dinámicos del capitalismo mundial, bajo la efectiva hegemonía de EEUU como polo de producción y de distribución de contenidos.

Los **oligopolios de la información y entretenimiento** producen, reprocessan, almacenan, venden y distribuyen *mercancías* (bienes simbólicos), y crean un *mercado* de la cultura. Son hoy *las más poderosas instituciones culturales del mundo*. No es necesaria mucha imaginación para darse cuenta de que esa *colonización del imaginario* va a influenciar fuertemente la formación cultural y espiritual de las personas.

Más todavía: los conglomerados de la información, publicidad y entretenimiento se han transformado en una *poderosa «institución pedagógica»*. Compiten con la familia, con la escuela y con las religiones en la tarea de socializar a los individuos, transmitirles los valores y los códigos de funcionamiento del mundo. Sus películas, video-juegos, programas, noticieros, comerciales, periódicos, revistas, textos, músicas, espectáculos, moda, ficción, shows de realidad, novelas y diversiones, pretenden configurar el imaginario de niños, adolescentes y adultos. Esta dominación del capitalismo simbólico tiene serias consecuencias para la vida social.

La **cultura** discurre y ocurre cada vez más en los «medios», y corre el riesgo de ser padronizada y estandarizada por ellos. La **educación formal**, que el neoliberalismo intenta transformar en simple productora de «recursos humanos» para las empresas, pierde influencia y autoridad. En efecto, el «currículo» ofrecido por los medios supera en tiempo e intensidad al currículo formal de muchas disciplinas ofrecidas en la escuela y en la universidad. También la **política** se volvió espectáculo y mercancía para los medios. Muchos líderes políticos se convierten en figuras mediáticas, mientras que los personajes de los «medios» se convierten en políticos, como Reagan y Berlusconi. Invierten millones de dólares en su «imagen», son apoyados por grandes grupos de «medios», lo que representa una amenaza a la democracia. Incluso la **religión** se transforma a veces en espec-

táculo y show mediático para el consumo de masas...

¿Por qué y cómo la comunicación puede ser opresora? Los símbolos, iconos, imágenes, marcas, valores y mensajes producidos por la industria de la cultura -con ninguna o poquísima intervención de los receptores- son revestidos de un *poder* o *potencial simbólico* enorme. Este poder simbólico tiene una **función ideológica**, en cuanto que tales productos mediático-culturales contribuyen a *crear, reforzar o hacer olvidar las formas de dominación* explícita o camuflada. Esa es su gran función: atiborrarnos con tanto espectáculo y entretenimiento, para hacernos olvidar la inmensa cantidad de sufrimiento que el sistema exige para funcionar. Así, muchas estructuras y mecanismos del mundo de la comunicación constituyen una *pieza esencial del sistema neoliberal mundial* que nos oprime. Son ellos quienes hacen posible que se mantenga esta situación insostenible de concentración de la renta en la élite rica del mundo, mientras millones de pobres son aplastados. Los propios pobres, seducidos y desmovilizados por la televisión, no se revuelven contra el sistema; llegan a pensar que «no hay alternativa», y que cada uno sólo debe cuidarse de salvar su propia piel».

Esto no significa que todos los programas sean malos, o que todo sea negativo... Las personas tampoco se tragan todo lo que ven, escuchan o leen. También seleccionan, critican, repiensen y reinterpretan. Los medios pueden contribuir -y muchos contribuyen- a denunciar las injusticias, a desenmascarar el autoritarismo, la violencia y la corrupción. Pero no se puede olvidar que el primer mandamiento de las empresas de los «medios» y del entretenimiento es la necesidad de vender: vender mercancías simbólicas, noticias, imágenes de felicidad, estilos de vida, simplemente como productos de consumo. A fin de cuentas, se trata de grandes conglomerados capitalistas que defienden sus intereses, que están luchando por conquistar sectores de mercado y de poder. Sus socios son las multinacionales y el capital financiero; y esta gente no busca precisamente mayor democracia, libertad y valores humanos...

El complejo mediático-cultural necesita ser analizado y criticado por eso justamente: porque *ayuda a fabricar el consenso de las masas*, porque *reproduce el consentimiento social necesario* al funcionamiento del capitalismo. La Humanidad no podrá liberarse de la opresión sin liberarse de esa comunicación opresora, sin crear otra comunicación liberadora, que muestre que «otro mundo es posible» y que forman parte de él la transparencia, la crítica, la solidaridad, el acceso democrático a la cultura y a la información.

Afortunadamente, esa comunicación liberadora ya existe, y lucha por mantenerse viva. En muchos lugares han surgido los **centros de medios independientes**, formados por voluntarios. Producen imágenes, textos, reportajes y filmes de forma independiente y crítica. También surgen **organizaciones populares**, observatorios de prensa, grupos críticos que luchan por la democratización de los medios, por el acceso de los sectores marginados a los programas, por el control mínimo de calidad. Necesitamos dar un «basta ya» a la avalancha de «basura cultural», violencia y banalización a la que nuestros hijos son expuestos por los medios comerciales.

En las **universidades y escuelas**, alumnos y profesores se rebelan contra la dictadura neoliberal en el campo de la cultura y de la información. Por todas partes organizan grupos de estudio y discusión, iniciativas, campañas, marchas. Muchos **movimientos sociales**, como el Movimiento de los Sin Tierra en Brasil, han creado sus propias escuelas y academias, sus profesores y medios de comunicación. Saben que *las ideas dominantes son las ideas de la clase dominante*, y que para derrotarlas es necesario crear un instrumento propio para que estudien los hijos.

El neoliberalismo quiere infundir en todos un temor religioso ante su dogma: «adaptarse o morir». Pero la **cultura política de solidaridad** de los grupos de base y de los sectores comprometidos con la justicia social y la transparencia, todavía es fuerte y resiste. Por eso, los estudiantes van a las calles a protestar, se unen a los movimientos sociales y se afirman como sujetos de las luchas colectivas. En Bolivia, Ecuador, Argentina, Uruguay, Brasil, Venezuela y México, pero también en Seattle, Nueva York, Génova, Davos, Bombay o Porto Alegre, cuando hace falta los jóvenes salen a las calles.

Por todo eso, la **información** destaca cada vez más como un campo de lucha decisivo en el embate contra la dominación neoliberal. Más que nunca necesitamos de una **comunicación y una educación liberadoras**, que ayuden a quebrar la dictadura del «pensamiento único», a criticar la mentalidad afirmativa de la cultura mediática y a formar personas en la autonomía y el rigor del pensamiento. La comunicación será liberadora si expone las fisuras y las contradicciones, los costos humanos y ambientales, las exclusiones y el dolor que la máquina capitalista arrastra consigo. Será liberadora si divulga las experiencias de lucha y de fiesta, si estimula la creatividad de los pobres, si socializa las soluciones y las propuestas, si rescata la memoria de la resistencia y a los desanimados les devuelve la esperanza de que otro mundo continúa siendo posible.