Imprimir

Compartimos con nuestros lectores el texto de la ponencia presentada por Javier Tolcachier, en el evento "Desenredando las Redes Sociales Digitales", realizado en Quito los días 29, 30 y 31 de agosto, convocado por ALAI, FLACSO y CIESPAL.

Nos hemos convertido en seres mediáticos, vivimos online, conectados, somos entre medios y muy poco de lo que hacemos no tiene que ver con ellos. Además, la comunicación ha superado hoy los límites del tiempo y del espacio. El mundo digital de la comunicación va suplantando al viejo mundo analógico. Todo es inmediato y cercano. Los bits de información se nos introducen por todos los poros. 55% de las personas en el planeta ya tiene acceso a internet. Ya terminó aquel corto tiempo en que Internet parecía ser lo que prometía, una fabulosa red de intercambio de conocimiento. Hoy a través de la red viaja cada vez más basura. No podía ser de otro modo.

El conocimiento es poder y el poder no quiere compartirse, por eso impide que el conocimiento sea democratizado.

El control del conocimiento es un hecho histórico. El antiguo rol de las tradiciones, los reyes y los sacerdotes hoy ha sido asumido por las corporaciones. Hablando sólo del mundo occidental, hoy en descenso pero aún condicionante, las cinco principales corporaciones en internet Alphabet-Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft, pero también las productoras de contenido Disney, Time Warner, Comcast las propietarias de los sistemas de comunicación AT&T, Verizon, por sólo citar algunas, configuran gran parte de casi todo lo que ves – y por supuesto, de lo que no debes ver. Estas corporaciones a su vez son controladas por fondos de inversión. Siempre a la cabeza están los inversores institucionales Vanguard, BlackRock y State Street Global Advisors, manejando trillones de dólares, los mismos que son principales accionistas del 90% de las empresas listadas en el índice SP500.

O sea, los monopolios están monopolizados y el control de las empresas más grandes de comunicación del planeta, están bajo control del capital financiero a través del poder de voto que otorgan los paquetes accionarios de unos pocos fondos de inversión, cuya única lógica es la expansión de los negocios.

La ganancia de los inversionistas llega a través de dividendos y del valor de las acciones, que dependen a su vez de las ganancias de todas estas empresas. En su gran mayoría, estas ganancias y el valor de mercado dependen del número de usuarios. Por ello la lógica de las empresas es arrebatar usuarios a la competencia, hasta liquidarla. La de los inversores es invertir proporcionalmente en todas, para no perder nunca. La lógica del monopolio es la del negocio y la lógica del negocio, es el monopolio.

Esto devela por completa la mentira de la “libre competencia”, el “libre mercado” o el “libre comercio”, patrañas, ficciones sobre la cual está basada toda la ideología capitalista, la que en realidad, en su propio fundamento, es absolutamente monopólica.

En lo que solemos llamar NuestrAmérica – que nunca ha sido y no es todavía “nuestra” – los grupos de medios, aquellos que controlan la mayor parte de los medios y la opinión pública son más provincianos, aunque ya se vislumbra la tendencia de un aumento de participación extranjera. En muchos de ellos, Clarín, Globo, Cisneros, Santo Domingo-Valorem, González o Telmex, la mayoría accionaria es familiar. Las pocas excepciones son Televisa (61% controlada por fondos de inversión y bancos) Grupo Prisa (con mayoría accionaria de un fondo buitre estadounidense, aunque antes con mayoría propietaria de la familia Polanco) o Telefónica (controlada por bancos y fondos de inversión). Aunque todos ellos difunden y utilizan los mismos canales y contenidos.

Ese es el orden a subvertir. Ese es el firewall, la muralla a derribar para que la comunicación sea democrática, hecha por todos y para todos.

Ellos tienen las licencias, la tecnología, los canales, las leyes, los periodistas canallas, el dinero inventado pero mortífero de la banca. Tienen la censura, las noticias y las historias falsas, tienen los algoritmos, la propaganda y la confusión. Son los dueños de la mentira, pero también los dueños de la verdad, como ya dijimos, para no perder nunca.

¿Y nosotros? ¿Cómo vamos a derribar la muralla?

Ante todo, tenemos que tener claras tres posibles acciones frente al diluvio ácido de la

manipulación y el control del monopolio.

1) Consumo. Leemos, miramos, escuchamos, consumir información es – en mayor o menor medida – la principal acción que realizamos a diario. Pero, dónde lo hacemos es otra cosa. El monopolio quiere que lo hagamos en sus millones de sucursales. Nosotros podemos elegir consumir en otros lugares. Cuantos más medios “nuestros” consumamos, menos consumimos los de ellos. Está claro que esto tiene sus límites, pero es imprescindible variar la proporción, hacer el vacío a la estupidez, joderles el negocio en parte, negando nuestra colaboración.
Otro aspecto del consumo a conversar es ¿qué miramos, leemos, escuchamos y para qué?

El monopolio ofrece entretenernos, aunque la repetición lo vuelve aburrido. Ya todos sabemos que el protagonista rico se va a enamorar de la sirvienta y que aparecerá algún hijo ilegítimo, alguna bruja malvada y así siguiendo. Todo previsible. En cuanto a la información, ésta se ocupa de lo que quieren los que pagan. Por eso es desinformación. Incluso la crítica a sus agendas es bienvenida por ellos porque las instala.

Por último, ¿cómo miramos? Hay que mirar la intención, eso es lo primario y no el contenido, que es secundario. Ejercitar una mirada atenta frente a lo que se mira o escucha, ver quién lo dice y para qué lo dice, es un buen anticuerpo contra la manipulación.

Hoy la consigna es “los medios del monopolio son el opio del pueblo”, ¡Nada con ellos! La mejor respuesta es el vacío a sus temas y modos de plantearlos. Hay que consumir agendas propias. ¿Y éstas, cuáles son? Los derechos humanos: la paz, la distribución del bienestar, la libertad, la equidad de géneros, la diversidad, por sólo mencionar los principales.

2) Reproducción: Ésta es la segunda acción en una escala cuantitativa. No sólo consumimos data, la reproducimos. Compartimos posteos, reenviamos fotografías y videos, conversamos de ciertas cosas. Y en esta reproducción también podemos ser colaboracionistas del régimen monopólico o revolucionarios de las causas de la democratización. Retransmitir agendas y fuentes propias marca la diferencia.

3) Producción: Esta es la parte más linda, la más creativa, la que permite que desaparezcan viejas barreras entre el trabajo intelectual y el manual, la que hace realidad el sueño del artista que hay en cada uno. La producción de contenidos nos convierte en actores, sujetos, protagonistas de la revolución. Las nuevas generaciones, nacidas en medio de la vorágine de la tecnología comunicacional, tienen a sus instrumentos como prótesis permanente.

Sin embargo, el sistema pondera positivamente la atomización, la producción individual, aislada y ocasional, eso no le hace daño y agrega datos y minutos a sus arcas. Para vencer al firewall, necesitamos producción organizada, articulada, permanente y en dirección revolucionaria.

Necesitamos crear y fortalecer radios, televisoras, agencias de noticias, sitios web y todo tipo de medios nuestros, que se constituyan en alternativa real al monopolio.
Para que eso sea posible, necesitamos alianzas de comunicación poderosas, articulaciones que puedan producir colaborativamente y compartir y difundir masivamente contenido.
El concepto es de unidad en la diversidad, para que cada medio influya en su área de impacto real y a su vez, podamos llegar a grandes números.

Necesitamos servir y servirnos del cambio político que apueste a prohibir la concentración de medios y ayude a abrir la puerta para un nuevo sistema, necesitamos que los militantes del cambio se sirvan de nuestros medios, en una alianza de reciprocidad.

Se critica nuestra endogenia, de hablar para los nuestros, para los convencidos, pero ni siquiera llegamos a ellos como llegan los otros.

Hablar de lo que queremos no es endógeno si es que fortalecemos su alcance y son cada vez más “los nuestros para quienes hablamos”. Para ello es preciso: cantidad, calidad, protagonismo masivo de les jóvenes (eso asegura estilos y narrativas acordes a la época), organización horizontal y democrática, producción en todos los soportes, perfeccionar la técnica, actuar en red mundialmente, capacitar. En definitiva, subvertir la idea de que el capitalismo voraz, que la competencia mortal son la única posibilidad de vida en común para

la especie humana y proponer y vivir con la mayor coherencia posible las alternativas que planteamos.

Necesitamos esclarecer y llegar al 99% oprimido por un sistema de dominación enfermo, que prioriza al dinero como motor y objetivo de la vida. Avanzar sobre la mentira y exigir un nuevo modo de existencia. Crear un mundo nuevo es factible a partir de la utopía que se instala como imagen y posibilidad en la conciencia de millones de personas, sobre todo, de las y los jóvenes. A ello tenemos que contribuir, a crear y difundir la utopía como única salida a esta civilización decadente de compraventa.

Nuestros medios y su articulación creciente son el medio para hacerlo.

Javier Tolcachier

Fuente: https://www.alainet.org/es/articulo/195117

Foto obtenida de: Pressenza