

# LA MERCANCÍA NOTICIOSA COMO BIEN INTANGIBLE Y SIGNIFICATIVO

## THE NEWS AS INTANGIBLE AND SIGNIFICANT GOODS

*Josefa Guerra Velásquez*

### RESUMEN

La noticia en la sociedad informacional se vislumbra como un bien intangible que además de cumplir el cometido de informar tiene un valor expreso como herramienta útil dentro del espacio político. La empresa massmediática posee implicaciones complejas dentro del campo de la producción de los mensajes noticiosos, pues debe atender la contradicción de gestar un bien de vocación "libre" y pública a través de un proceso industrial de carácter privado y con intereses muy particulares. Lo material signa de manera decisiva la construcción de la escena pública y la noticia, como bien subjetivo/objetivo, es una herramienta útil en la modelación de la realidad aún en medio de la "era de la información", cruzada por flujos supuestamente anárquicos que parecen redimensionar el orden global.

**Palabras clave:** Massmediación, Mercancía, Flujos, Sociedad Informacional.

### ABSTRACT

The news in the information society is seen as an intangible asset that besides fulfilling the reporting has a value expressed as a useful tool in the political arena. The massmediatic company has complex implications in the field of production of news messages, because it must address the contradiction of bringing into being a good call "free" public through an industrial process privately and very particular interests. The material dimension decisively determines the construction of the public space and the news, as well subjective / objective, are a useful tool in modeling reality even in the midst of the "information age", crossed by streams supposedly anarchic that seem to resize the global order.

**Keywords:** Mass mediation, Merchandise, Flows, Informational Society.

**Josefa Guerra Velásquez.** Docente investigadora de la Universidad Experimental Libertador e investigadora adscrita a la Unidad de Estudios Culturales de la Universidad de Carabobo. Magister en Cultura Popular. Doctorante en Ciencias Sociales, Mención Estudios Culturales. Correo electrónico: ravelas@yahoo.es

Recibido en junio 2010 y arbitrado en septiembre 2010

Una revisión de la sociedad de la información nos obliga a estudiar la circulación de los mensajes como herramienta de poder y nos exige, necesariamente, observar la contradicción entre el carácter social de la producción y el carácter privado que se presenta en la propiedad de los medios para obtener esa producción. De modo que, siendo la noticia un bien de vocación pública de tránsito masivo, resulta imposible desvincularla de la intencionalidad consabida de los propietarios de los medios quienes invierten en su confección y le imprimen su utilidad en el espacio público desde los asientos subjetivos de nuestra sociedad, en obediencia a un orden material.

Es, pues, necesario retomar la tradición del análisis del hecho noticioso como mercancía para poder abordar su incidencia en la construcción y deconstrucción de realidades. De modo que no basta explicar el hecho massmediático como un acto fabril, pues acarrea la implicación ideológica de los fines de los massmedia que dejaron de refugiarse en las inocentes misiones de educar y entretener, para convertirse de manera abierta en instituciones decisivas con participación estelar en la esfera política, cuyos objetivos reales se centran en manipular y disuadir, pues forman parte del entramado de control social, aún cuando las audiencias asuman de distintos modos su consumo. Este rol de los medios supone la imbricación de la puesta en discurso con la puesta en escena, categorizada por Martín-Barbero (1987) como masmediación (masmediatización para Europa) y corresponde a los empresarios noticiosos y a sus intelectuales el cultivo de esa díada, como organizadores de la función económica de la clase a la que están ligados orgánicamente.

La masmediación, vista de este modo, como un proceso que imbrica el discurso noticioso con la puesta en escena política, es una revelación de cómo operan los medios de "comunicación" dentro de la construcción de la hegemonía, y cómo la noticia, categorizada como producto, representa una valiosa mercancía que avala a la retórica dominante. Según Ducrot (en Rippel, 2010), las narrativas mediáticas son derivadas de una construcción ideológica que se valida a través de una herramienta de peso que es la construcción de realidad y cuyo objeto es la construcción de la misma. Señala que: "la aprehensión de la realidad es una categoría idealista porque no hay una realidad, sino tantas realidades como sujetos participantes de ellas". En razón de lo expuesto, nos alineamos con su sentencia: "el periodismo es una ficción que coincide con la literatura y el

cine", pues existen tantas verdades como intereses haya en la escena massmediática.

Ducrot destaca la imposición de sentidos desde las líneas editoriales, mediante la apelación del "recurso de la verdad" que son validados por las fuentes "calificadas". Apunta, desde una perspectiva antropológica, que la ejecución de actos imparciales no es propia del hombre, no es parte de su esencia; y en este sentido podemos afirmar que las miradas son siempre angulares y el perspectivismo es una condición intrínseca de nuestra especie. La práctica periodística tampoco escapa de estas particularidades al entretejer las parcialidades y tendencias que son propias de su vocación hegemónica, pues éstas son ejecutadas por hombres.

Uno de los estudios de las imposiciones hegemónicas de los medios y sus intenciones de transmisión ideológica, realizado por Armando Mattelart y su equipo de investigadores (Mattelart et al., 1977) en la década de los 70, se enlaza sin perder su vigencia con este supuesto anterior. Nos plantea que la ideología dominante siempre revelará una visión del mundo de la clase privilegiada y que en la medida que esta clase monopoliza los medios de producción y domina la estructura de poder de la información será su visión particular del mundo la que tenderá a imponerse como visión general de ese mismo mundo. De manera que en esta óptica, la noción de verdad de la clase dominante se acepta como "la única razonable, la única objetiva y por tanto, la única universal".

Mattelart agrega, en sentido más operacional, que la ideología burguesa en los medios de comunicación masiva puede ser considerada como "mecanismos de reducción de los fenómenos y de los procesos sociales a la escala de valores de la clase dominante". Para este comunicólogo la reducción de la realidad se tamiza bajo la figura de los mitos de la burguesía y éstos tienen una función determinada que no es más que "sitiar a las fuerzas capaces de contrariar o desenmascarar la impostura de la clase dominante y su sistema". El mito no niega la existencia de las cosas, sino que hace desaparecer las implicaciones de una realidad social, asignándole explicaciones que ocultan las contradicciones del sistema. Apela a la sentencia de Barthes: "El mito vacía de lo real a los fenómenos sociales y deja al sistema inocente", considera que así domestica la realidad convirtiéndola en una pseudo realidad impuesta por el sistema que admite las bases de edificación de la ideología burguesa.

Desde el campo hermenéutico también se prioriza el papel del poder político consagrado en los medios. El sociólogo John Thompson (1998: 13-36) transita la vía cultural para explicar la operación del poder, distanciándose de las postulaciones anteriores pero bajo un mismo fin. Destaca el valor de las formas simbólicas como su contextualización social y señala: "la comunicación mediática posee una dimensión simbólica irreductible, se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben" (ob. cit.: 29). Asimismo Thompson asume la incidencia del poder en el rol de los medios; en este sentido define al poder como la capacidad de actuar con el fin de lograr propósitos particulares, con un potencial de intervención en los acontecimientos, afectando sus resultados.

En atención a lo anterior, el consumo de los productos mediáticos, aún en obediencia a acciones de poder (con arraigo material), en la perspectiva hermenéutica se justifica tras las distintas formas de apropiación de los destinatarios. Thompson señala que los mensajes mediáticos se pueden repetir más allá del contexto inicial y la actividad de recepción. Se transforman a través de un proceso continuo de narración y repetición de ésta, interpretación, comentario, descrédito y crítica. Acusa una "historicidad mediática" en la que los medios tienen la capacidad de reordenar el tiempo y el espacio real. Las formas del pasado y las maneras en que éste afecta nuestra vida actual, depende de las formas simbólicas mediáticas.

### **El carácter utilitario de la empresa mediática**

Los medios de comunicación constituyen empresas mercantiles caracterizadas por ciertas particularidades: disponen de tecnología compleja de alto costo, el emisor es un equipo o una organización, sus receptores son colectivos, están sujetas a la economía de mercado y por tanto persiguen beneficios económicos, la comunicación es unilateral, perciben a sus consumidores (receptores) como masa homogénea, tienen poder como transmisores de ideología y son creadores de tendencias, para lo que utilizan un lenguaje persuasivo.

En el diagnóstico crítico de la comunicación mediática que marcó el estudio de Armand Mattelart (1991: 23-44) en América Latina, se destaca la importancia de los medios por la generación de actividades y creación de productos bajo la lógica mercantil. El autor enfatizó la influencia de la

relación dominante en éstos y su "naturalización" a través de la "fetichización". De manera que el medio sufre metamorfosis, "actúa" como servidor público y solapa su real intencionalidad. Los medios, muy a pesar de su sentido mercantil, tienen formas de operación distintas a otras industrias, como observaremos seguidamente.

Consideramos útil el análisis de González Páramo (1971: 14-33) para argumentar las diferencias que una empresa mediática posee en relación al resto de las empresas mercantiles. En este sentido el autor conforma cuatro aspectos esenciales: en primer lugar, la especificidad de su producto o servicio, pues la mercancía noticiosa no es tangible, es efímera e incide en las relaciones de influencia en la vida común y requiere de la servidumbre de un equipo especial humano orgánico. Define a la noticia como un producto/servicio efímero, con decisiva influencia. Esta correlación la interpretamos como parte de la transmisión de ideología que requiere la creación de premisas sobre supuestos campos objetivos, generadores de criterios de verdades únicas, legitimados por "fuentes calificadas" ajustadas en el proceso noticioso como modelos inquebrantables de opinión pública, "dignos de todo crédito".

Como segunda característica diferencial menciona la generación del sub producto poder político, económico, cultural y social que confiere la elaboración de la mercancía noticiosa. A nuestro juicio, en este aspecto, advertimos lo político no como un derivado sino como parte inmanente a la mercancía noticiosa que de manera cierta zanja radicalmente su utilidad en relación a los productos manufacturados convencionales. González Páramo valida a la mercancía noticiosa como creadora de recursos de influencia y supone que la empresa masmediática contiene en sí misma:

la posibilidad de crear y destruir personalidades y prestigios (positivos y negativos) al utilizar su facultad de unir o separar sectores de opinión, al manipular materias primas inagotables, al recabar adhesiones para sus opciones y propuestas políticas, para suscitar organizaciones capaces de la composición de fuerzas en un sentido funcional o disfuncional, creando siempre recursos de influencia en el sentido elegido (ob. cit.: 15).

De manera que sus propósitos disfuncionales son los que orientan sus regulaciones y controles en atención a la propiedad de los medios, en concordancia con las particularidades expresas en cada contexto.

Una tercera característica, alega este autor, está constituida por la variedad del microcosmos de la empresa periodística, de carácter complejo, en razón de la heterogeneidad del equipo de trabajo y de la variedad de los insumos noticiosos. Si bien toda empresa es heterogénea, la masmediática empeña en cada ejemplar los más variados y diversos especialistas. Los autores materiales del cada día, son distintos, si tomamos en cuenta que tanto los protagonistas, como los cogestores y las fuentes son de distinta procedencia. De igual modo la materia prima, en cuanto al contenido significativo, es de orden variado, y constantemente inusitada. Los imprevistos sellan a la mercancía de manera puntual, pues la novedad y lo impredecible signan de alguna forma al hecho noticioso dada su heterogeneidad polifacética.

En la variedad del microcosmos massmediático se integra la comprensión panorámica de su campo de acción, pues se debe mantener una alerta global para abarcar el mayor número de hechos posibles, con variados dispositivos y modos de alerta a fin de abarcar los acontecimientos de interés. Esto bajo el supuesto de la relatoría de acontecimientos que abarca cada medio pretendiendo dar cuenta y abarcar los mayores ámbitos posibles.

Podemos observar igualmente que la ganancia no se obtiene por la venta directa de la mercancía noticiosa ni por el tiraje del contenido de las mismas, sino que se apoya en la inversión publicitaria y los pactos que se establecen en los canjes supra estructurales donde se negocian las cuotas de poder devenidas de la gestoría del protagonismo, de la condena o del silencio. Las empresas periodísticas fundamentan sus ingresos en la influencia que ejercen en las masas de lectores, de modo que no son ingresos directos, sino que se acoplan mediante la publicidad, la persuasión y la influencia en el colectivo.

La cuarta característica estaría dada por factores ajenos al lucro capitalista. Aún cuando la utilidad es su fin inmediato, como empresas comerciales que son; las industrias periodísticas sobreviven aún en déficit, pues su interés superior está en sostener el proselitismo religioso, político o de alguna otra índole, pues la influencia que ejercen les sirve de contrapartida y obtienen desembolsos de otra índole. En fin, la empresa mediática obedece a un orden material, con procesos particularizados en los que intervienen formas subjetivas que operan con transacciones simbólicas y materiales.

## **La revolución tecnológica de la información**

Las raíces materiales de la revolución informática cubren el panorama global y son abordadas por Katz (2001), quien menciona que ésta no inaugura una "nueva economía". Sopesa la estructura de las empresas mediáticas para señalar que sus raíces materiales se asientan en la lógica del capital y de un comportamiento cíclico. La sobreproducción, la hipertrofia financiera y la estrechez del poder adquisitivo son contradicciones, pero no impedimentos absolutos a su desenvolvimiento.

Para este autor, la revolución informática está alejada del modelo neoliberal y del esquema alternativo europeo. Argumenta que deviene de la creciente aplicación industrial de la microelectrónica, el descenso de los precios de la informática y de la penetración del computador en la vida y que su análisis debe recurrir a la teoría del valor:

Los modelos neoclásicos de maximización y aprendizaje mercantil no sirven para explicar la transformación en curso. Actualmente se registra un avance cualitativo del trabajo mental que expresa el desarrollo de las fuerzas productivas y la socialización del proceso de trabajo. Este cambio debe interpretarse a partir de la teoría del valor y no utilizando los criterios virtualistas de los autores posmodernos (Katz, 2001: 1).

Por otra parte, recomienda introducir criterios cooperativos para crear nuevas formas cogestionarías que validen a la informática como instrumento de la democracia, de la solidaridad y del progreso social en sociedades emancipadas del capitalismo, y por tanto liberadas de la rentabilidad y de las jerarquías coercitivas que signan a las empresas mediáticas.

## **La sociedad informacional y la revolución informática**

Podemos ver entonces que dentro del campo de la comunicología y de los estudios culturales se afirma que desde la época de los 70 el mundo occidental trascendió de una sociedad industrial a una sociedad de la información centrada en el uso masivo de las llamadas nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) que hacen transitar volúmenes incalculables de datos, por distintos medios, determinando un nuevo sujeto, unas nuevas relaciones y nuevas apariencias de la realidad.

Consideramos necesario reiterar que estos tiempos giran alrededor de la vida informacional y, en virtud de esta dinámica en crecimiento, es imprescindible subrayar la emergencia de nuevos enfoques que apuntan hacia la información como materia prima preeminente bajo el supuesto del desplazamiento, a segundo plano, de la tierra, el capital y el trabajo. De modo que se ha denominado a esta contextualización social de la Historia humana como "la era de la información", "la sociedad del conocimiento" o "sociedad de la información", términos éstos que aún no siendo equivalentes, convergen en su necesidad de despegarse de la sociedad industrial inaugurada en el siglo XVIII, para corresponder a los cambios surgidos en el mundo global desde hace unas tres décadas. Como veremos más adelante en las postulaciones de varios investigadores, el paisaje social mutó con las nuevas tecnologías dejando en aparente rezago la centralidad de los bienes materiales para dar paso al torrente intangible informacional que deriva, más allá del contexto, en el uso de nuevos códigos con sus consecuentes significaciones e implicaciones.

Si bien Castells (2004) plantea la emergencia de la era de la información en el contexto de los años 80, con el inicio del reacomodo del capitalismo tras el fin de la Guerra Fría; niega que los medios en sí mismos marquen las nuevas realidades. En su perspectiva está ausente el determinismo tecnológico dentro de la sociedad, mas acusa la espectacularidad de los cambios sociales, los científicos y tecnológicos devenidos de la reestructuración profunda del capitalismo. "En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social" (p. 29). En su revisión del panorama social admite la marcada fragmentación global: "es un periodo histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones, deslegitimación de las instituciones, desaparición de los principales movimientos sociales y expresiones culturales efímeras". De allí que la crisis sea un denominador común en la sociedad informacional, además del reacomodo identitario y la preminencia de los torrentes ilimitados de datos.

Como ejercicio sobre la influencia de los flujos informativos, pudiéramos pensar en una "generación Google", colonizada por ese temporal imaginario de afluentes noticiosos en tránsito permanente y desmedido. Sin duda, si algo ha logrado eficientemente esta "era informacional", es montarnos a todos en la barca virtual de ese "buscador" creado por Larry



Page y Sergey Brin en 1998. Hoy Google reporta unos doscientos millones de búsquedas diarias a nivel mundial; cada "click" de un usuario representa una ganancia incalculable para Google Inc., que actúa como gran periódico planetario, sostenido por la publicidad (ahora torrencial).

La conquista viaja ahora por el ciber espacio, sostenida por los millones de "mouses" (punteros de pantallas) que le dan vida. El buscador gigante describe su objeto así: "La filosofía de Google permanece intacta desde su aparición: organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil. Google continúa creciendo para descubrir nuevas tecnologías de búsqueda que mejoren la vida de los usuarios" ¿Nos queda alguna duda sobre su propósito? De igual modo podemos involucrar a las redes sociales que alientan nuevas formas de socialidad, a veces intensas, otras efímeras -como apunta Castells-, pero siempre suscritas a las estructuras mercantiles de los grandes monopolios informáticos.

Castells acusa a la revolución tecnológica por su gran capacidad de penetración en todos los ámbitos de la actividad humana y ha sido fundamental para el proceso de transformación del capitalismo, mas niega que ésta en sí misma pueda determinar a la sociedad. Considera es un proceso de transformación multidimensional que incluye o excluye en función de los valores e intereses dominantes en cada contexto.

En relación al citado predominio de la información en las relaciones que signan nuestros tiempos, es interesante dar una mirada a los planteamientos de Ramón Flecha y Iolanda Tortajada (2005: 14), quienes aportan el reconocimiento de cambios no críticos que aseguran ahora la prevalencia de un sector cuaternario, informacional, que viene a establecer nuevas reglas que difieren de la sociedad industrial dominada por el sector secundario (industrial), con un amplio desarrollo del sector terciario (servicios) en menoscabo del primario (agricultura, pesca y minería, entre otros).

Estos autores destacan que el desarrollo del sector cuaternario o informacional lleva consigo a la información, como materia prima, y como base del sistema económico mundial. Alegan que el sector adicionado opera en la realidad económico-cultural, y no como una abstracción intelectual que incide en los procesos de producción y en la aparición de nuevas actividades y profesiones, aun cuando el modo de producción siga siendo el mismo capitalista. La información digital es también valor

económico y social, creando nuevas industrias así como nuevos y mejores puestos de trabajo.

Somos testigos, entonces, de una sociedad que está fundamentándose en el desplazamiento de la producción de la riqueza de los sectores industriales a los sectores de servicios, generándose empleos que se alejan cada vez más de los productos tangibles para centrarse en la elaboración, almacenamiento y procesamiento de información, sin distraer las reglas fundamentales del ejercicio económico, en las que las contradicciones continúan polarizando los intereses y realidades.

De modo que esta nueva dinámica trae consigo un modelo empresarial con métodos de apariencia menos jerárquica, fundamentados en relaciones en redes que se han reforzado con la intermediación de la tecnología teledirigida, el internet y el mundo multimedia, en general, sustentando nuevas formas de socialización y nuevos lenguajes, que reposan en mundos virtuales sostenidos por quienes controlan los flujos informativos y profundizando la brecha digital que establece una cartografía informacional que mucho tiene que ver con la geografía de la pobreza. Es válido acotar que la inequidad informativa viaja con el acceso a la tecnología y con los niveles de confort de la ciudadanía planetaria. De modo que es necesario reconocer que una gran mayoría de personas a lo largo y ancho del mundo no tiene acceso a las bondades de la Sociedad de la Información.

### **Asimetría, incremento de la brecha digital**

Como ya mencionamos, la asimetría en la propiedad del conocimiento y de la tecnología marcan la brecha digital, pues si bien el planeta posee una inequidad en cuanto al poder y la prosperidad de las naciones, ésta tiene correspondencia con la geografía de la posesión de los medios informáticos, de sus recursos y de los servicios que le son propios. Superar la brecha digital implica superar la inequidad social, superar la asimetría informacional y superar la brecha generacional que escinde las destrezas frente al manejo del artefacto informático.

Es importante advertir que los artefactos informáticos han trascendido su condición de instrumentos tecnológicos para convertirse en instrumentos antropogénicos (Cfr. Sartori, 2002), creando a un nuevo tipo de hombre que no sólo sucumbe al hechizo de la máquina digital y la convierte en su brazo extensor, sino que también lo condiciona para ser el amo de ésta y

adaptarla como herramienta poderosa a su servicio. Para dominar la tecnología se requieren teorías, conocimientos y adiestramiento operativo. La máquina por sí sola, al igual que en las anteriores revoluciones, no funciona; pero esta vez requiere de ciertas sofisticaciones (discursivas y pragmáticas) para dominarla por completo. Aminorar la brecha implicaría, como proceso previo, potenciar el crecimiento económico, elevar la calidad de vida y democratizar el conocimiento. Esta cuestión última asigna la escuela una gran responsabilidad, en virtud de la alfabetización tecnológica y del desarrollo de las destrezas vinculantes a las particularidades culturales; por tanto alienta a los Estados a precisar las estrategias para balancear estos saberes que conforman las nuevas vías intercambiarías de mensajes.

Si acudimos al pensamiento de Roszak (2005) notaremos que este autor ausculta la validez material de los procesos mediáticos. Considera que la comercialización masiva de la información es uno de los capítulos más recientes de la gran historia económica de nuestro tiempo, y en este sentido, cita a Naisbit para alegar que es necesario construir una teoría del valor del conocimiento, que sustituya a la teoría del trabajo, pues considera que el conocimiento/información está destinado a ser el primer producto o servicio de nuestra economía. Este autor precisa que los centros de gravedad se han ido desplazando y apunta que la periferia está ganando sus cuotas de dominio en el campo informacional. Hay mucho que debatir en este sentido, pero como el Katz admite al expresar lo siguiente: "La mayor parte de los economistas que reconocen la existencia de la actual evolución tecnológica enfrentan grandes dificultades para conceptualizarla" (2001: 13). Así mismo ocurre en todos los campos y la comunicología no escapa de ello.

Tal como lo expresa este autor la fractura social y la brecha digital van de la mano, de modo que el abismo separatista entre víctimas y beneficiarios es parte de las típicas consecuencias de la transformación bajo el capitalismo. Como lo asegura este autor, el 65 por ciento de habitantes del planeta no tiene acceso a la tecnología y tan sólo un 15% tiene capacidad para obtenerla, quiere decir que hay un desbalance radical que indica que la supuesta productividad que se afianza con los objetos tecnológicos es sólo propiedad de los países que gozan de economías de alto rendimiento y que el resto del mundo será marcado por la desventaja. En el caso Venezuela, nuestro país de la totalidad de 25 millones de habitantes, sólo

poco más de 9 millones disfrutan de los beneficios digitales, sopesados en función del acceso a internet. Esto puntualiza que los desinformados son mayoría.

Vale acotar que quienes trabajamos en docencia en el sector público procuramos estimular el uso de la internet como herramienta para democratizar el conocimiento, pero hay alta resistencia, pues la mayoría de los alumnos afirma no poseer computadores (ordenadores) o desconocer el ambiente cibernético. Un amplio número carece de destrezas para acceder a páginas virtuales, abrir correos electrónicos o gestionar una cuenta ante cualquier operadora de información. Asunto este que los coloca en gran desventaja pues tampoco tienen capacidad para adquirir textos convencionales.

Si bien Katz argumenta que la revolución tecnológica es parte de la crisis del capitalismo y sabemos que ésta trae consigo la crisis de sus instituciones, -y el consecuente desajuste de la Modernidad como paradigma civilizatorio-; vemos que vencer la brecha digital es una necesidad sólo en atención a los efectos sobre la productividad y el consumo y en el establecimiento de nuevos puntales de la ciencia y tecnología que ofrezcan innovaciones para resolver las necesidades fundamentales humanas.

El capitalismo cognitivo y la economía en red aún no se muestran como asuntos imprescindibles para superar la brecha, pues las necesidades identitarias y materiales del "pensamiento otro" desmontan la titularidad global de la información y del juego económico, pues sería como avalar la dominación desde la feria hacia el mundo satelital global. Bien cabe acá la sentencia de Katz al revisar las posturas marxistas: "La transformación informática expresa un desarrollo de las fuerzas productivas que el sistema dominante no puede armonizar con las necesidades sociales y prioridades de la población" (2001: 21). De igual modo plantea que "la revolución informática expande las capacidades productivas de toda la economía, pero sin permitir su utilización plena y ensancha el radio de las necesidades sin poder satisfacerlas". De este modo vemos que el estímulo al consumo es un aspecto negativo si se supera la brecha, pues el capitalismo no pudo ni podrá cubrir las necesidades fundamentales del hombre. Como vemos, hay aspectos favorables para superar la brecha, pero otros son de cuidada conveniencia.

Esta última apreciación pudiera ser el argumento más apropiado para superar la brecha digital, pues algunos movimientos políticos y sociales han mostrado cumplimiento de fines de manera efectiva mediados principalmente por la tecnología (vale revisar los movimientos de resistencia latinoamericanos y las estrategias de los procesos eleccionarios locales). Superar la brecha es un asunto de masificación del uso con el abaratamiento mayor de costos de los artefactos informáticos; lograr la distribución igualitaria del conocimiento mediante el adiestramiento escolar y con educación no formal; siempre redirigiendo la geografía de los privilegios, pero esto sería llegar de nuevo al asunto de la propiedad de los medios, pues la producción de la mercancía informacional está contenida en las nuevas vertientes de la propiedad.

### **Industrialización mediática no mercantil**

La eliminación de la propiedad privada pudiera ser la primera característica, pero la empresa en manos del Estado corre el mismo riesgo al despropósito que cualquier iniciativa mercantil. En Venezuela estamos viviendo esta experiencia, pues la conversión de los medios privados en medios de vocación "pública" trae consigo la conversión de éstos en instrumentos de propaganda que convierten en acrítica la versión del mundo oficial. Es muy difícil establecer las convenciones para garantizar el éxito de la pluralidad, pues la propiedad de los artefactos siempre determina la medida de las élites receptoras.

Consideramos que la generación de contenidos de contrainformación requiere de nuevas formas de organización. Las redes, los blogs, los chats, los foros y el mundo virtual en general ofrecen la oportunidad de generar espacios sin fronteras, que son espacios no mercantiles, estimulando la participación sin decantaciones dominantes.

Fundamentalmente los territorios virtuales son los que ofrecen las mayores alternativas de libre movimiento para dar mayor fluidez a las voces de la pluralidad. Las emisoras, televisoras y periódicos comunitarios ofrecen cierta flexibilización, pero corren el riesgo de caer en clichés, también al servicio del poder institucionalizado. Para Editoresweb.es (2009) los denominados medios alternativos:

Poseen un objetivo concreto, eliminar el uso elitista y exclusivo de los contenidos noticiosos, dar a conocer las fuentes informantes, y sobre todo, reivindicar el papel del pueblo, el derecho a conocer

y discutir las temáticas sociales, políticas, culturales y económicas que afectan directamente a la gente. Desde esa perspectiva, y usando como base las plataformas mediáticas que pretenden informar a todos por igual, estas otras Redes disponen de esos contenidos para objetivar su lucha frente a un opresor, sea un gobierno corrupto, una empresa contaminante, o un colectivo feudal, y lo hacen de modo local o global.

Un proyecto liberador, tal como lo apunta Katz, requiere de nuevas formas de participación y en esto están comprometidas las reglas del juego económico determinadas por las relaciones de producción y por la proyección de quienes ostentan el poder político. Para el desarrollo de las comunicaciones en redes se requieren alianzas de propósitos que pudieran darse mediante la construcción de páginas webs con foros que promuevan la diversidad, con atractivos llamados al diálogo y a la generación de propuestas. Para esto es importante la mediación afectiva, la convocatoria, el atractivo de una nueva socialidad en la que la espontaneidad trae consigo la comunión posterior de propósitos y la realimentación positiva.

## REFERENCIAS

Castells, M. (2004). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red* (C. Martínez Trad.) (5ª ed.). México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.

Editoresweb.es (2009, Enero 15). *Medios alternativos como Instrumentos Informativos I* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.editoresweb.es/medios-alternativos-como-instrumentos-informativos-i/> [Consulta: 2009, Noviembre 22].

Flecha, R. y Tortajada, I. (2005). "Retos y salidas educativas en la entrada de siglo". En Francisco Imbernón (Coord.), *La educación del siglo XXI Los retos del futuro Inmediato* (pp. 13-28). Barcelona: Graó.

González Páramo, J.M. (1971). *Política de prensa: Dialéctica de la empresa periodística*. Barcelona: Grijalbo.

Katz, C. (2001, Abril 30). "Mito y realidad de la revolución informática". *45 Revoluciones por Minuto. Política y cultura antagonista* [Revista en línea]. Disponible: <http://www.45-rpm.net/?p=232> [Consulta: 2009, Diciembre 14].

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: G. Gili.

Mattelart, A. (1991). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México: Siglo XXI.

Mattelart, A. et al. (1977). *Los medios de comunicación de masas: La Ideología de la prensa liberal*. Caracas: CID Editor.

Rippel, J. (2010, Enero 7). No existe el periodismo neutro [Entrevista a Víctor Ego Ducrot]. *Contraeditorial* [Periódico en línea]. Disponible: <http://www.elargentino.com/nota-71760-No-existe-el-periodismo-neutro.html> [Consulta: 2010, Enero 23].

Roszak, T. (2005). *El Culto a la información. Un tratado sobre alta tecnología, Inteligencia Artificial y el verdadero arte de pensar*. Barcelona: GEDISA.

Sartori, G. (2002). *Homo videns La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

