

Políticas de comunicación y dominio público Alternativas para el buen vivir

Francisco Sierra Caballero

Introducción

Los tiempos de la pandemia son propios de la cultura del avatar y de la distancia, que no, con permiso de Brecht, del necesario distanciamiento preciso para la crítica social. Pues esta es una era de la segregación y el aislamiento, difícil de confrontar para los que siempre nos declaramos enemigos de Robinson Crusoe. Un tiempo, en fin, en el que el teletrabajo nos impide pensar en la riqueza y el interés general tanto como en los productos tóxicos que nos circundan desde Wall Street. Pero no viene al caso cuestionar aquí el confinamiento y su universo semántico, sino más bien pensar el sentido del momento histórico que vivimos en el que se trata de afirmar la negación del antagonismo. El Gran Hermano tecnovisual, advierte Franco “Bifo” Berardi, es la máquina de ver de lejos que aproxima el orden y captura todo fenómeno y acontecimiento en la rejilla de

programación en forma de escaleta. La proliferación de pantallas ubicuas no cambia sustancialmente esta función performativa de vigilia y castigo. La hipótesis de William Gibson sobre el ciberespacio pone en evidencia que, en nuestra era, se intensifica la relación mente-cuerpo en el mundo de imágenes que se multiplican con la iconofagia y que colonizan nuestra sensibilidad. Nuestra experiencia y sentimiento del mundo como posibilidad ha de inspirarse en este sentido más allá del espectáculo del apocalipsis que han programado en las pantallas, si ha de cultivarse el principio esperanza.¹ Por ello en la guerra bacteriológica actual bien deberíamos pensar en el dominio del avatar: el reino de la vicisitud contrario al desarrollo y la buena marcha del mundo y, al tiempo, el universo de la identidad virtual proyectada como una sofisticada y masoquista cultura del juego de dominio impuesto en forma de una suerte de semiesclavitud posmoderna.

La telestesia es, bien lo sabemos, del orden y reino de la apariencia, del tiempo sin reflexión, de una vida permanentemente pospuesta a la incandescencia, antaño de las 625 líneas, hoy de las 1250 o de la realidad virtual, vida mixtificada en forma de plasma. El aislamiento físico y simbólico de este capitalismo tóxico se conforma así como experiencia dominante de la guerra a distancia, de la necropolítica que reproduce lo visto, en virtud del principio

[1] Ver Bloch, Ernst (2007). *El principio esperanza* (Tomo I). Madrid: Editorial Trotta.

de quien se mueve no sale en pantalla. En este escenario, la televisión y nuestros dispositivos móviles configuran una vida cotidiana regida por la ley de hierro del efecto burbuja. La paradoja es que mientras los medios mainstream nos inducen el sentimiento de pánico moral, la gente que conversa en *Youtube*, más que buscar *influencers* y *followers*, experimenta el vermut digital, así como formas creativas de sentir frente a la anestesia de la telestesia. En suma, si la esencia de este orden es abolir las contradicciones de la vida en estado puro de ebullición, parece que la crisis está siendo una oportunidad para pensar-nos y trascender ciertas mediatizaciones, las propias de un orden que reina por separación del flujo, del tiempo y del espacio y de la apariencia respecto de la esencia al dominar una lógica vectorial en la que informar es dividir, frente al comunicar como materialismo del encuentro. Por ello la lógica del don no es propia de las redes sino de los enredos de toda comunidad, con sus fiestas y rituales. La información compartida se define por principio por ser relación liberada de la forma mercancía pero, en la era mediática, la lucha por la liberación del código es cuando menos lenta desde la invención de la imprenta hasta nuestros días. Rige aún, y por un tiempo más, una política de sustitución del objeto de deseo por la imagen: la reificación del sujeto devaluado en su soberanía como actor creativo. Pero, como decimos, es cuestión de tiempo.

El plasma no todo lo resiste. Venceremos y saldremos a las alamedas a celebrar. En común. Pero ello exige más política y una mayor capacidad crítica de transformación del sistema informativo. En las siguientes páginas se aborda una propuesta exploratoria para la discusión empezando por el diagnóstico, a partir de algunas experiencias prácticas, y ejes nucleares a abordar en la era digital de confinamiento y clausura de las infinitas otras formas de vivir.

Crisis de mediación y emergencias

Ahora que vuelven los espectros y un fantasma recorre de nuevo Europa, coronavirus mediante, hay que aclarar, ya que todo parece un juego o película distópica, que al capital especulativo más que el fantasma del comunismo le preocupa la actividad de los roedores marxistas. Así nos denominaba hace algunos años la patronal de la publicidad con motivo de la regulación de la Directiva Televisión sin Fronteras. Y hoy parece que vuelve a estar de moda en el léxico de algunos actores políticos. Lo que nadie dice, menos aún los medios de referencia dominante, en justa lógica con este discurso, es, si somos roedores, qué son ellos: ¿felinos o quizás halcones o buitres? No es casual, hoy que hemos de impartir docencia en la universidad con una herramienta privativa —*Blackboard*—²

[2] Blackboard Inc. es una compañía estadounidense de tecnología educativa con sede en Washington D. C.. Es conocida por su sistema de gestión de

la ausencia de todo enunciado en este sentido. En nuestro espacio público lo que prima siempre es la lógica de la caja negra. Invariablemente, se impone el fetichismo de la mercancía. De hecho la publicidad busca conectar un producto con un público heterogéneo a partir de un deseo o estructura profunda de persuasión y una carencia que, por principio, siempre desconocemos. Esta es la función paradójica de la publicidad: mostrar lo no aparente, ocultando siempre más de lo que dice. Por ello, el lenguaje publicitario es fabulado y fabuloso, exalta la espectacularidad, embruja, hechiza y seduce tanto como silencio. Se trata de un lenguaje poético, lírico, eufemístico, hiperbólico, y hasta eufóricamente exaltado. En los anuncios de un tiempo a esta parte, prima en consecuencia el código humorístico, el lenguaje desenfadado, paradójico y banal. La búsqueda del placer musical de las palabras favorece así una estética de la creación verbal inocua, trivial y hasta chabacana, propia de una cultura ligera y, en lo esencial, paródica, capaz de ironizar y reírse de sí misma al cumplir eficazmente la función que la estructura económica le ha asignado a priori y que nunca nos muestra. De ahí que las continuas referencias de los anuncios al producto y a la competencia, más allá de la compleja trama de diálogos intertextuales que teje en la recepción con la audiencia,

aprendizaje llamado Blackboard Learn. Ofrece servicios de plataformas y consultoría a empresas, manejo de hosting, servicios de entrenamiento de empleados y estudiantes, manejo de la plataforma en línea, etc.

encubran sistemáticamente lo que nunca debemos y se nos deja conocer. En este empeño de la pornografía sentimental que nos invade con anuncios solidarios y bienpensantes, emplazándonos al bien común, las distancias de los actores de la comunicación resultan del todo contradictorias, al primar el discreto encanto de la burguesía y su imaginación absurda de una fantasía onírica de sueños no realizados que incitan a reproducir más de lo mismo: el consumo hasta morir. La autenticidad rara vez forma parte de la retórica aplicada por este tipo de mensajes. Todo es simulacro, en especial si pensamos en el interés público. Toda voluntad de mímesis, de conservación y ayuda a los otros no es más que la proyección positiva del capital para influir en la norma de consumo de masas. Una operación más física que sentimental, pese al referente semántico de la voluntad cooperativa manejado. Así, por ejemplo, el aumento del volumen de sonido, a diferencia de los programas de relleno de la televisión, se programa con el fin de captar el interés y atención de la audiencia, o el uso de colores, formas y movimientos muy llamativos tienen por objeto sorprender visualmente al espectador, algunos de ellos menores de edad. Los mensajes estructuran por otra parte la información para el cambio de actitudes en esta crisis, como en la llamada normalidad, por medio de la imitación de modelos y estilos de vida, de interiorización de creencias y valores, y de sumisión al producto del deseo, con la promesa o beneficio sugerido en la misma comuni-

cación publicitaria como reclamo. A tal fin es recurrente la explotación estética de la moda y la lógica posmoderna de la estética del *revival*, (cualquier tiempo pasado fue mejor) con la intención de lograr la participación activa del espectador en un acto de identificación, que refuerza la pérdida de referencia y la asociación del producto con el recuerdo y los deseos más íntimos del público en forma de juego de palabras, en el que el simple deleite paradójico resulta funcionalmente recurrente en la seducción y retención selectiva de la audiencia. El uso arbitrario de sufijos, construcciones gramaticales y aliteraciones, cacofonías o encabalgamientos de todo tipo, entre otros recursos lingüísticos, sirven de acuerdo a esta lógica como un instrumento o efecto placebo de promoción en demanda de una complicidad e implicación del público, convertido en lector con-vencido y hoy copartícipe, cuando no directamente colaboracionista, de una suerte de fascismo amable que nos repiten a ver si conforme al principio conductista de reforzamiento, asumimos con familiaridad estos valores o ideas fundamentales de la campaña de guerra en la que estamos inmersos.

La industria publicitaria, no hay que olvidarlo, es antes que nada una industria de la persuasión que participa de la concepción de la comunicación como dominio. Todo lo contrario de la Comunicación para el Buen Vivir. Ahora pues, que nos enfrentamos al colapso del sistema, es hora de cuestionar por ello el sentido de la publicidad y la transparencia, una práctica hegemónica que se antoja como mí-

nimo disruptiva, cuando no un oxímoron, otro tropo publicitario no apto para el análisis crítico de la comunicación como bien común. En otras palabras: es tiempo de problematizar el agujero negro del consumo, la reproducción social, en suma. Ello implica disputar el sentido de la vida y de las formas ideológicas cotidianas asociadas a procesos inconscientes como la cultura de *consume hasta morir*.

Como dejó escrito Maurice Dobb, el capitalismo básicamente se caracteriza como sistema de regulación social por favorecer las formas de vida no conscientes. La ley del valor nos sitúa ante un sistema de producción e intercambio que opera sin regulación colectiva y racional. Por ello, pensar la comunicación, en nuestro tiempo, pasa por problematizar el discurso publicitario desde los mundos de vida y la voluntad insumisa de autonomía de la gente común. Y por develar que mientras se desentienden los amos de la información y de la internacional publicitaria, disimulando que lo que piensan es que la ley de la indiferencia, propia del discurso publicitario, nos oculta otra ley, la lección que Felipe González aprendió de Deng Xiaoping. A saber: gato blanco o gato negro, da igual; lo importante es que cace ratones. Por suerte, cabe recordar que ellos, los amos de la internacional publicitaria, tienen también su caja negra, y no saben que los ratones, llámense Pixie o Dixie, aprendieron a sobrevivir a toda amenaza o cercamiento. Al gato Jinks solo le queda pues seguir exclamando ¡malditos roedores! Así es la historia, este es el juego

en el que estamos, se llama lucha de clases, aunque lo disfracen siempre en forma de lucha de frases. Y esta es la base de la emergencia de nuevos procesos y el origen de la crisis de los mediadores de la industria cultural que hemos de pensar y redefinir.

Agenda para la acción

Los tiempos de incertidumbre y bifurcación, como los que se viven con la pandemia, son siempre proclives a todo tipo de proyección imaginaria: desde la distopía al principio esperanza de la transformación del mundo que habitamos. La imaginería se alimenta para ello de una variada nómina de materiales, empezando por los fragmentos o ruinas de la propia historia. Reordenando por ejemplo mis papeles, durante el confinamiento, para escribir sobre la obra de Sánchez Vázquez, uno descubre joyas documentales, en lo personal y en lo político, que dan que pensar y decir. Una de ellas es una reseña del libro de Achille Occhetto sobre la caída del muro y la deriva consecuente del Partido Comunista Italiano. Tres lecciones para la izquierda de *Un año inolvidable* (Ediciones El País-Aguilar, 1991) se apuntaban en el texto que viene bien rememorar aquí a propósito de la imagen en la política *naïf* en nuestro tiempo. A saber: la necesidad de repensar la izquierda y renovar la teoría y práctica de la política emancipadora; la prioritaria disputa de la hegemonía, la cultura y formas

hibridadas de mediación y, por último, finalmente, la centralidad del pensamiento y la teoría feministas desde el punto de vista de la innovación y las formas de articulación política, que el tiempo ha demostrado insoslayables. Ahora, revisando este fragmento o apunte perdido en los archivos personales, cual arqueólogo de nuestro pasado inmediato, una advertencia me llamó poderosamente la atención dado que, con la debida distancia, resultó entonces premonitoria y hoy, además, cobra plena vigencia. Occhetto señalaba que la nueva etapa y cultura política podría reducirse a una operación de imagen. Y entonces, dejó escrito, nos veremos impulsados casi inevitablemente, también, a causa de los actuales modelos informativos y de la relación entre información y política, hacia una creciente personalización en el plano del liderazgo, dando gran poder al líder frente al decisivo desarrollo colectivo. Más aún, la cultura de la apariencia debida va más allá de las lecciones de Maquiavelo. Hemos sido colonizados durante un siglo por la narrativa hollywoodense de la pantalla total que, hoy con Netflix, carece de consistencia y pareciera, también, carecer de la propia materialidad de la vida real. En la sociedad de consumo del capitalismo tardío, advierte Žižek, se impone el fraude escenificado en el que nuestros vecinos se comportan en la vida real como actores y extras de una superproducción global, cuando no de una puesta en escena obs/cena, participando activamente del espectáculo grotesco. Inmersos como estamos

en la cultura *Instagram*, convendría por lo mismo, si de construir otro horizonte de progreso se trata, alterar esta lógica de la pregnancia de la imagen por una política del acontecimiento más densa, diversa y tramada en común. En esta tarea nos jugamos el futuro, la propia posibilidad de pervivencia de la humanidad, mientras la audiencia permanece atenta a las imágenes que se proyectan equívocamente, superando los records de consumo televisivo de los últimos veinte años. Es hora, en fin, de apagar la tele y prender la imaginación. Y partir de experiencias concretas, como por ejemplo algunas iniciativas de interés del gobierno de coalición en España que, si bien renuncia a procesos de democratización importantes en lo material, proyecta —contrariamente— elementos a tomar en cuenta a modo de agenda para la acción. Permita el lector algunas consideraciones a partir de la experiencia en mi país, sin ánimo de agotar la discusión a este respecto.

El inicio de la nueva legislatura en España inaugura un ciclo político marcado por la conformación del primer gobierno de coalición y la impostergable resolución de déficits históricos de nuestra democracia como la ausencia de una cultura informativa pluralista. Un reto este estratégico, a juzgar por la virulencia de los discursos ultramontanos de la extrema derecha a lo Trump. Aunque considerado habitualmente un problema menor, el futuro del país dependerá en buena medida del alcance de las políticas de comunicación y la capacidad

del gobierno de influir en la consolidación de los valores democráticos de tolerancia, respeto a los principios constitucionales y una comunicación abierta y socialmente responsable. Ello exige, como es lógico, comenzar por la renovación del Consejo de la RTVE,³ siguiendo el modelo de concurso público, y los principios de mérito, paridad y prestigio profesional para la independencia de sus profesionales. En este sentido, la plataforma *Teledetodos*⁴ viene demandando medidas urgentes respecto al modelo de gobernanza, la financiación y el proyecto de desarrollo de la radiotelevisión pública, carente al día de hoy de una dirección legitimada y de un marco estratégico adecuado a los retos del nuevo entorno informativo. Pero de ello apenas se ocupa el acuerdo de coalición progresista. Sí se contemplan, en cambio, medidas fundamentales para el futuro de la industria cultural como la creación de la Oficina Pública de Derechos de Autor que sin duda puede mejorar los ingresos de este sector de la llamada economía creativa en el PIB, garantizando la sostenibilidad y condiciones laborales de los profesionales frente al monopolio de los *GAFAM*.⁵

[3] Radiotelevisión Española.

[4] *Teledetodos* es un Grupo de estudio que agrupa a profesionales, académicos, investigadores y a todos aquellos ciudadanos o colectivos interesados en un auténtico servicio público de comunicación audiovisual y multimedia. Ver: <https://teledetodos.es/>

[5] *GAFAM* es el acrónimo de las marcas Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft.

La apuesta del nuevo ejecutivo por una política activa en torno a la revolución digital contempla además iniciativas importantes como el desarrollo de un plan de infraestructuras para la competitividad, el impulso de la tecnología 5G, y la planeación de proyectos piloto en campos tructores como el turismo o las *Smart Cities*, además de diversas medidas de formación como la Estrategia de Ciudadanía Digital para la participación en el ágora virtual donde se forman las identidades del nuevo sujeto de la llamada pospolítica. Este planteamiento es coherente con la *Carta de Derechos Digitales* que viene impulsando la UE y puede situar a España a la vanguardia del nuevo horizonte tecnológico ante formas emergentes como el *blockchain* o la sociocibernética de nueva generación. La centralidad de esta visión sobre la cuarta revolución industrial plantea incluso un nuevo marco de Estatuto de los Trabajadores que aborde el desafío del capitalismo de plataformas digitales. Entre las medidas de progreso, se contempla el uso del *Big Data* para la automatización de procedimientos administrativos y la fiscalización social con garantías para la población que sufre la precariedad de prestaciones como falsos autónomos. La Administración Pública de la era digital que se esboza en dicha propuesta es un proyecto transversal, que el propio Ministro de Universidades, Manuel Castells, ha descrito, en *La sociedad red*, con magistral erudición y visión prospectiva. Lo inédito es que, por vez primera, un gobierno de España se tome en serio la comunicación y no precisamente en una lectura decimonó-

nica limitada al periodismo. Los retos de la Inteligencia Artificial, la ciberseguridad, la economía circular y los sistemas expertos de minería de datos, la conectividad y el Internet de las Cosas perfilan, en nuestro tiempo, un ecosistema cultural que nos obliga a repensar la comunicación para el progreso, en pleno Siglo XXI, desde nuevas matrices y bases materiales. Y ello presupone un notable incremento de la inversión pública en ciencia y tecnología, como también la consideración de enseñanzas artísticas en la formación superior universitaria, no consideradas tradicionalmente en las políticas de comunicación y cultura, aunque resultan vitales para sectores punta como la industria del videojuego. En un sistema híbrido como el actual es necesario, en suma, revisar principios y marcos normativos convencionales y empezar a problematizar el rol de los medios, verdadero obstáculo para el futuro y la democracia. Y es que la estructura duopólica de información sigue marcando la agenda en nuestro país con la lógica mercantilista de cuanto peor mejor en la cuenta de resultados, vulnerando toda exigencia de calidad y deontología profesional. En otras palabras, el ejecutivo no podrá implementar estas medidas si no empezamos a desbloquear el campo de producción del imaginario que sigue anclado, como dejó escrito Blas Infante, en la lógica política de Cánovas —el Bergamin Pontífice de la caciquería española—, lógica que se realimenta de la destrucción creativa de la chalanería y la especulación bárbara e insultante, en vez de la potencia creadora de la transformación.

Un primer paso, en esta dirección debiera ser la aprobación de una Ley General de Comunicación que modernice nuestro ecosistema mediático, empezando por la transparencia de la publicidad institucional, verdadero fondo de reptiles que hace posible la dinámica heredada del bipartidismo de lo mismo, entre liberales y conservadores. Pero nos tememos que ello resulta, a día de hoy, inviable, entre otras razones porque la caverna mediática es eso: penumbra y oscuridad. Nos queda pues solo seguir insistiendo en la pedagogía democrática de la comunicación: por el bien de España y por el progreso de todos. Esta situación probablemente se pueda observar en otros contextos en los que, en la actual coyuntura, cabe pensar al menos algunas ideas básicas que conviene confrontar desde una perspectiva crítica.

Cinco hipótesis de trabajo

La biopolítica contemporánea del universo *Black Mirror* desplaza el campo de disputa de la hegemonía, concentrando en el ámbito de la mediación social las principales contradicciones y brechas del sistema de reproducción ampliada, siendo la comunicación el eje de transformación y dominio fundamental del capitalismo de plataformas digitales. Ello plantea, inexorablemente, un problema de economía política de la información que exige repensar las condiciones estructurales de libertad y autonomía comunicacional. Cabe, en esta línea, identificar cinco hipótesis de

trabajo con las que repensar, a modo de prospección, las políticas y el dominio público en tiempos de cercamiento y clausura del espacio común que hemos de habitar.

I.- Las condiciones de funcionamiento operativo y organizacional del campo informativo están siendo restringidas por una lógica de captura y virtual monopolio del proceso de mediación social general. Tanto desde el punto de vista de la autonomía de los mediadores como a tenor de los intereses económicos que rigen la producción y estructura de la información, podemos corroborar que las oportunidades y espacios de interlocución de las voces diversas de la sociedad civil se ven restringidas en el acceso y representación del espacio público. La calidad de la oferta contrasta pues con la fortaleza de la infraestructura material disponible en la era internet, imponiéndose la ley inversamente proporcional entre cantidad y calidad, entre contenidos y tecnología por las que imperan las restricciones en términos de diversidad, interés, originalidad, necesidad y proporción del ecosistema mediático.

II.- La configuración del capitalismo de plataformas digitales no es la causa de la desinformación, sino el síntoma. Las llamadas *fake news* no son una manifestación específica de las redes sociales. La historia moderna de la comunicación demuestra que la concen-

tración y uso instrumental de la información ha dado lugar a múltiples formas de manipulación de las masas, siendo, como advirtiera Mattelart, la libertad y la paz mitos constitutivos de la comunicación moderna, la misma que a lo largo del largo Siglo XX ha contribuido a la guerra del Golfo Pérsico, a la invasión de Siria o Afganistán, o recientemente al golpe de Estado de Bolivia y los ataques a Venezuela.

III.- La era digital es propicia al despliegue de la guerra híbrida e irregular. Negar el carácter novedoso de las llamadas *fake news* en la historia moderna de la comunicación no significa que no se reconozca la relevancia de la desinformación en la epidermis social por medio de la proliferación de estos nuevos canales. Sabemos que en países como España cuatro de cada cinco usuarios reciben falsas noticias en sus dispositivos móviles. El 70% de las informaciones manipuladoras llegan por *Whatsapp* al tiempo que redes como *Tik Tok* son espacios colonizados por la extrema derecha y *The Movement* de Steve Bannon para refundar las bases de un nuevo contrato social hobbesiano con la consiguiente proliferación de un discurso de la desconfianza, la exasperación y el antagonismo de un fascismo amable que instala un nuevo sentido común de ideas periclitadas que, al tiempo, ponen en cuestión el periodismo clásico y el papel de los propios mediadores sociales.

IV.- El principal dispositivo de control en la era digital es la explotación del Big Data. El desarrollo de la inteligencia artificial y la cuarta revolución industrial implementan un nuevo extractivismo de nuestra segunda naturaleza orientado a la medición de registros con vistas a tomar medidas de control social sin fiscalización ni control democrático en una suerte de tragedia de los *communes* por la que se observa un desplazamiento del dominio público de la información a manos privadas. En este escenario, cobra vigencia las ideas anticipadas por Dallas Smythe sobre la venta de la audiencia (hoy sus datos) al capital. El problema de la tecnocracia de este modelo de mercantilización es que da lugar a un sistema de videovigilancia total. Podríamos definir, en fin, esta lógica como propia de la cultura Echelon, una red estadounidense de control y espionaje que fue revelada por el Parlamento Europeo, sin consecuencias, pese a que se dedica a espiar a sus adversarios políticos, más allá del llamado telón de acero, interfiriendo las comunicaciones personales, como revelara Snowden, de eurodiputados y empresas electrónicas de capital u origen comunitario como Thompson.

V.- El problema central del dispositivo de dominio de la comunicación en nuestros días se concentra en la economía política del tiempo. No es posible, recordaba Postone, a propósito de Marx, una teoría del valor, ni una crítica de la aliena-

ción, sin pensar el proceso de regulación temporal. Y este, en la era de las redes, está dominado por la lógica productiva de los GAFAM. Nuestra vida cotidiana está invadida por los dispositivos tecnológicos que son la punta de lanza del proceso de captura del trabajo vivo y la subsunción de la sociedad y la cooperación social por la lógica de valorización capitalista. En este contexto, el reto es pasar de la economía política de la información y la lógica extractivista a una ecología de la comunicación de los bienes *communes*. O, en otros términos, la transición del Corporate Network al Social Media.

La nueva economía social de la cultura digital exige una decidida apuesta radical por el cooperativismo y la capacidad creativa de un nuevo sujeto político que demanda, porque en la práctica despliega, una mayor autonomía y, por ende, el control democrático de la red en virtud de criterios de proporcionalidad, protocolos de validación y fiscalización social, garantías para la comunalidad y una institucionalidad abierta y dinámica. En esta línea, el Marco Civil de Internet, aprobado por el gobierno de Dilma Rousseff, apunta nuevas bases para una política democrática de la información en la era digital. A saber:

- a. La organización de la nueva infraestructura material de intercambio y cooperación en red exige garantías para la libertad de expresión, la privacidad y el respeto a los Derechos Humanos.

- b. La gobernanza abierta, multilateral y democrática, con transparencia, de Internet, para impulsar la creatividad colectiva y la participación social, junto a gobiernos y el sector privado frente al modelo privativo que hoy domina Estados Unidos es prioritaria.
- c. La universalidad, inclusión y desarrollo social de la red al servicio de la ciudadanía.
- d. La neutralidad.
- e. Y la diversidad cultural.

La experiencia de Brasil ilustra que es factible regular los principios normativos de organización de la galaxia Internet y que resulta, hoy más que nunca, necesario pensar la comunicación para el buen vivir impulsando diversas estrategias y programas de actuación en este sentido. Por abrir la discusión, principal pretensión de este artículo, señalaríamos a este respecto diez objetivos a modo de conclusión:

1. El diseño de políticas activas de comunicación es un déficit en la mayoría de los Estados que ha de ser priorizado, empezando por la regulación de los bulos y amenazas a la libertad de información de los intereses económicos y políticos antidemocráticos. Ello, como defiende Simona Levi y Xnet, es posible, tanto on line como off line.
2. La naturaleza difusa de las redes descentralizadas de información exige iniciativas comunitarias y de la

sociedad civil como *Maldita Hemeroteca*⁶ para la verificación, contraste y crítica del poder de informar. Los poderes públicos han de amparar y promover propuestas del tipo *Newtral*⁷ para multiplicar las formas de contrahegemonía, equilibrio y fiscalización de los medios convencionales y las estrategias de manipulación proliferantes en las redes sociales.

3. La regeneración democrática requiere políticas de pedagogía de la comunicación. La adquisición de competencias de la multitud inteligente debe garantizarse por medio de programas e iniciativas de formación en el ejercicio de la ciudadanía digital que la mayoría de gobiernos y países tienden a relegar limitando el apoyo a formas y experiencias de enseñanza no formal, cuando más evidente resulta la acción del Estado en materia de educación para la comunicación, incluyendo el aprendizaje de derechos y deberes del nuevo sujeto político de la galaxia Internet.

[6] *Maldita Hemeroteca* es una experiencia perteneciente a Maldita.es, un proyecto de periodismo y comunicación dedicado a constatar la veracidad de información que circula por diferentes redes sociales y medios de comunicación. Ver: <https://maldita.es/>

[7] *Newtral* es una startup de contenido audiovisual fundada en enero de 2018 por la periodista Ana Pastor. Forman parte de esta experiencia periodistas, ingenieros, investigadores, programadores, productores, realizadores, grafistas y documentalistas. Trabajan con datos a los que consideran la base de todo su trabajo, y señalan que su uso y la innovación en el periodismo, son fundamentales en la lucha contra las fake news. Ver: <https://www.newtral.es/>

4. El nuevo ecosistema informativo debe ser reorganizando bajo el impulso de nuevas normativas y regulaciones transparentes, adecuadas a la era del *Big Data*. La emergencia de colectivos de dataactivismo es un síntoma que apunta a la necesaria intervención del Estado en un ámbito monopolizado por las corporaciones tipo *Google*. La prevalencia del principio de tierra de nadie en el ámbito digital amenaza las libertades públicas y vulnera derechos fundamentales para el ejercicio de la democracia, por lo que urge intervenir políticamente en este ámbito en defensa del dominio público de la información.
5. La gobernanza democrática y multilateral de Internet debe, al mismo tiempo, ser complementada por políticas de defensa de la soberanía tecnológica y el desarrollo del conocimiento libre de las tecnologías apropiadas de los pueblos y culturas nacionales.
6. El principio de diversidad apunta, en este sentido, a la necesaria cooperación Sur-Sur⁸ en materia de nuevas tecnologías como ya advirtiera hace décadas el Informe McBride.⁹ En otras palabras, sin cooperación multinivel, polivalente, transversal y recíproca no es posible pensar en la comunicación-mundo como un

[8] *Cooperación Sur-Sur* es un programa de intercambio y cooperación entre estados iberoamericanos. Ver: <https://www.cooperacionsursur.org>

[9] Ver en este mismo volumen "Comunicación, pandemia y nuevo orden", de Daniel Badenes.

espacio abierto de intercambio y proyección de las voces que habitan el sistema global de información, pero en proyectos de integración supranacional como la UE o MERCOSUR, la agenda relativa a estos temas prácticamente brilla por su ausencia.

7. El movimiento alterglobalista y contrario al sistema copyright de la Organización Mundial de Comercio es, en este punto, central para superar las formas de dependencia y control del sistema de videovigilancia global que hace posible el neocolonialismo y las guerras híbridas de este Siglo XXI, pero rara vez forma parte de la agenda institucional en las políticas públicas. Sin derechos comunes sobre la información y la comunicación difícilmente se podrá avanzar en libertades públicas. Por ello la disputa sobre el sentido de propiedad de los bienes culturales constituye un eje vital en la UNESCO, espacios de integración como la UE, y en el conjunto de políticas de Estado en la materia.
8. La comunicación es la base cultural estratégica en nuestro tiempo, por lo que no es posible pensar políticamente procesos emancipatorios sin vincular las políticas de comunicación con las políticas culturales autocentradas, diseñando la acción de gobierno a este respecto con las políticas educativas y las líneas de actuación en el campo de la cultura clásica, más allá de los debates restringidos de lo que se ha dado en llamar Economía Creativa.

9. Las experiencias regulatorias de Uruguay y Argentina inspiran hoy además iniciativas de política pública que impulsan la ampliación de espacios de la ciudadanía proponiendo el cultivo y desarrollo de los medios ciudadanos o comunitarios. Una política que no despliegue, más allá del Estado, canales, herramientas e insumos en esta materia está condenada a ser rehén de la doctrina ordoliberal y su voraz apropiación de los medios y la información de dominio público, por lo que precisamos dar mayor consistencia a los programas institucionales y las propuestas que extiendan las formas de autonomía social de la ciudadanía en sus organizaciones, movimientos y comunidades de referencia, complejizando y enriqueciendo los sistemas de comunicación de lo local a lo global.
10. Finalmente, es evidente la ausencia de conocimiento sistemático en materia de políticas, regulación y sistemas de intervención del Estado en relación a la comunicación. Este campo central para la configuración de los modelos de reproducción social ha estado marginado históricamente en las políticas de ciencia y tecnología, por lo que sigue siendo una asignatura pendiente la inversión en I+D+i,¹⁰ priorizando el estudio y evaluación de las políticas públicas en comunicación desde una visión integral del objeto y proceso de determinación a este nivel.

[10] Investigación, desarrollo e innovación.

Decía un célebre filósofo, que nacer es conocer, y en esta materia aún estamos empezando a caminar, como quien dice. Ciertamente, no son tiempos propicios para el equilibrio y, a lo Benjamin, la paseología, pero justo cuando nos encontramos en un tiempo-encrucijada hay que transitar, a riesgo de errar, senderos de esperanza, a modo de prueba y error. Este es el principio de libertad en disputa, y el sentido mismo de la comunicación como intercambio y cooperación, como el arte de construir en común, de caminar juntos. Esperemos que algunas de estas ideas sirvan, en tiempos de incertidumbre, para pensarnos mejor. Esta al menos es la voluntad de los editores que nos con/vocan. Que así sea.

[VOLVER
AL MENÚ](#)