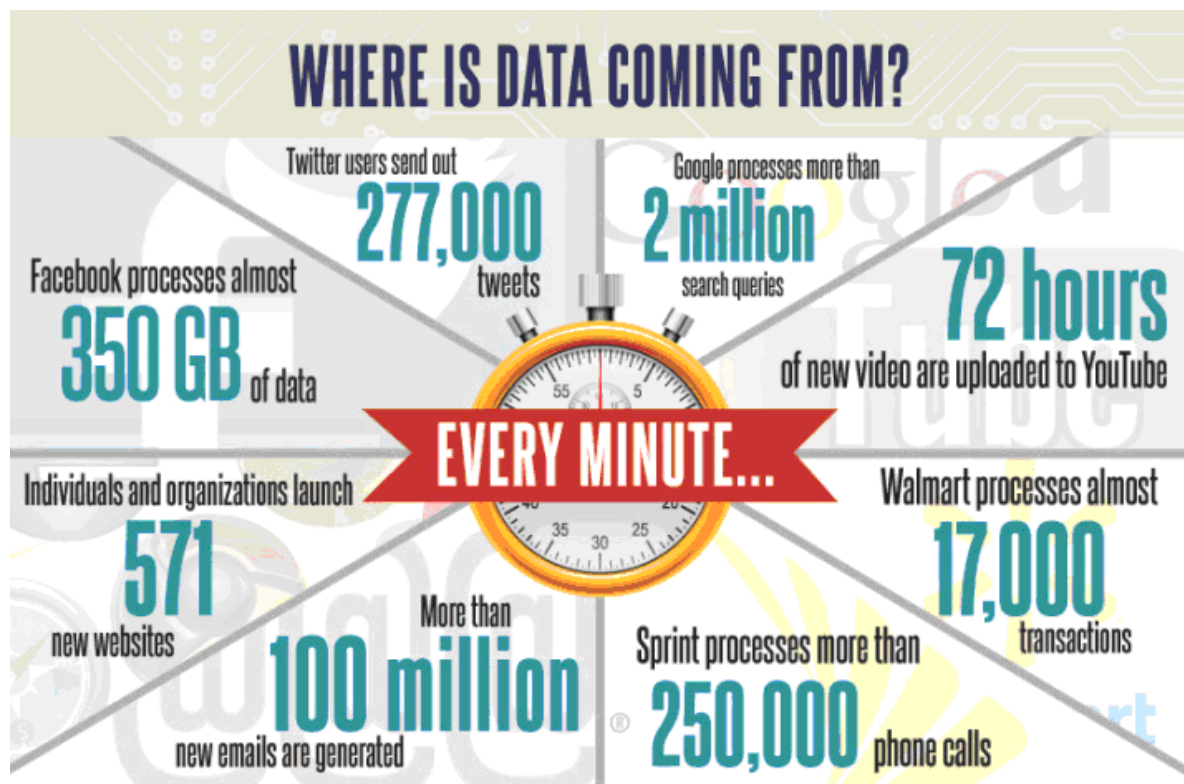
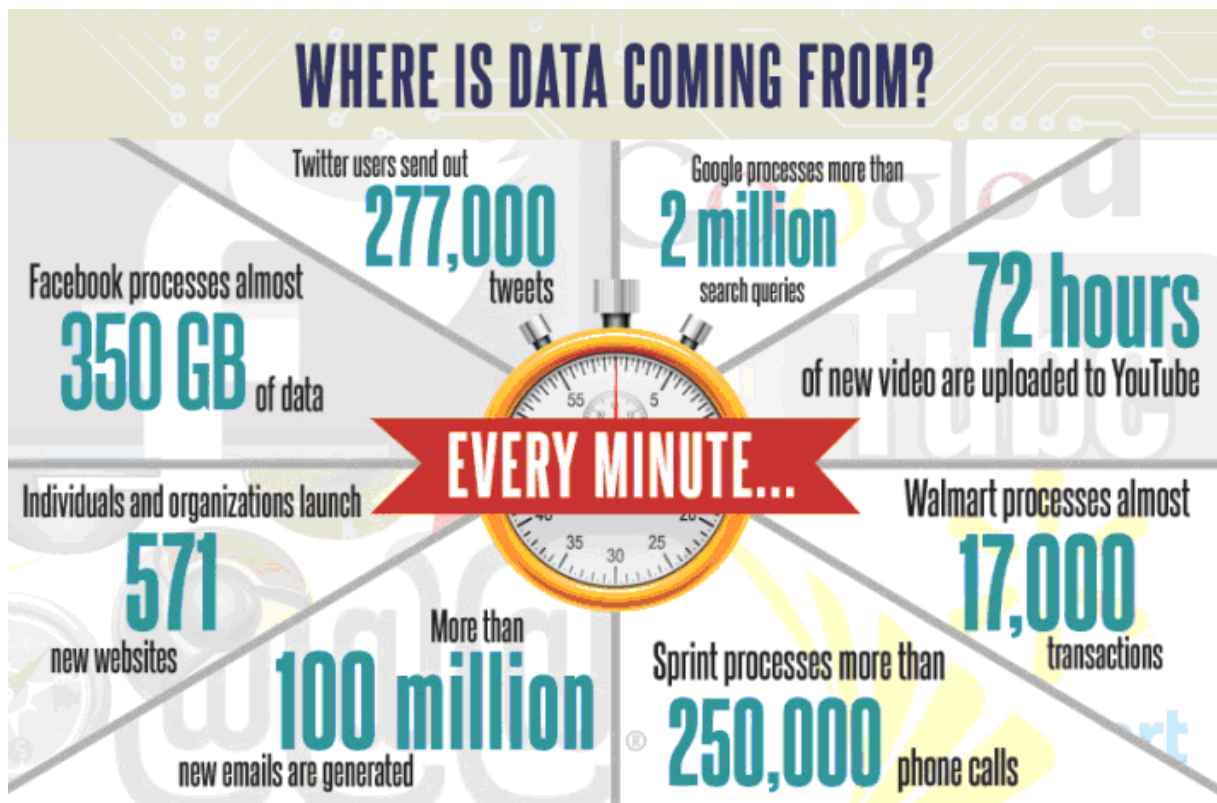


¿Qué significa hoy democratizar la comunicación?: Basta de letanías

El Ciudadano · 12 de febrero de 2017

El problema de hoy es la concentración oligopólica: 1500 periódicos, 1100 revistas, 9000 estaciones de radio, 1500 televisoras, 2400 editoriales están controlados por sólo seis trasnacionales. Hablamos también de asumir que hoy teniendo entre 100 y 250 likes (me gusta) en Facebook, se puede predecir tu orientación sexual, tu origen étnico, tus opiniones religiosas y políticas, tu nivel de inteligencia y de felicidad, si usas drogas. ¿De qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información?





¿De qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información? ¿Hablamos solo de redistribución de frecuencias radioeléctricas para garantizar el derecho humano a la información y la comunicación? ¿De qué forma la redistribución equitativa de frecuencias –ésta patrimonio de la humanidad- entre los sectores comercial, estatal o público, y popular (comunitario, alternativo, etc.) puede garantizar la democratización de la comunicación e impedir la concentración mediática?

A veces pienso que nos instan, nos empujan a pelear en campos de batalla equivocados o perimidos, mientras se desarrollan estrategias, tácticas y ofensivas en nuevos campos de batalla. El mundo avanza, la tecnología avanza... y pareciera que nosotros –desde lo que llamamos el campo popular- seguimos aferrados a los mismos reclamos, reivindicaciones de un mundo que ya (casi) no existe.

El mundo cambia sí, pero el tema de la comunicación, de los medios de comunicación social, sigue siendo, como en 1980 cuando el Informe Mc Bride, fundamental para el futuro de nuestras democracias. El problema de hoy es la concentración oligopólica: 1500 periódicos, 1100 revistas, 9000 estaciones de radio, 1500 televisoras, 2400 editoriales están controlados por sólo seis trasnacionales. Pero ese no es el único problema.

Hoy los temas de la agenda mediática tienen que ver con la integración vertical de proveedores de servicios de comunicación con compañías que producen contenido, la llegada directa de los contenidos a los dispositivos móviles, la transnacionalización de la comunicación y su cortocircuitos con los medios hegemónicos locales, los temas de la vigilancia, manipulación, transparencia y gobernanza en internet, el «ruido» en las redes y el video como formato a reinar en los próximos años.

Estos son, hoy en día, juntos al largamente anunciado ocaso de la prensa gráfica y la vigencia de la guerra de cuarta generación y el terrorismo mediático, los vértices fundamentales para reflexionar sobre el tema de la democracia de la comunicación, mirando no hacia el pasado, sino hacia el futuro que nos invade.

Hipotéticamente, si realmente en nuestra región, el 33 por ciento de las frecuencias fueran concedidas a los medios populares, ¿quién abastecería de contenidos a tal cantidad de canales y radios? Entonces, ¿de qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información?

Los que controlan los sistemas de difusión, cada vez más inalámbricos, satelitales, eligen, producen y disponen cuáles serán los contenidos, en una planificada apuesta por monopolizar mercados y hegemonizar la información-formación del ciudadano.

¿Adiós televisión? Controlar los contenidos

Pasaron 140 años desde que Alexander Graham Bell utilizó por primera vez su teléfono experimental para decirle a su asistente de laboratorio: “Señor Watson, venga, quiero verlo”. Su invención transformaría la comunicación humana y el mundo. La empresa creada por Bell creció hasta transformarse en un inmenso monopolio: AT&T.

El gobierno estadounidense consideró luego que era demasiado poderosa y dispuso la desintegración de la gigante de las telecomunicaciones en 1982... pero AT&T ha regresado, anunciando la adquisición de Time Warner, una de las principales compañías de medios de comunicación y producción de contenidos a nivel mundial, para conformar así uno de los más grandes conglomerados del entretenimiento y las comunicaciones del planeta.

La fusión propuesta, que aún debe ser sometida a estudio por las autoridades, representa desde ya no solo una significativa amenaza a la privacidad y a la libertad básica de comunicarse, sino

también un cambio paradigmático en lo que a lo que hoy entendemos como comunicación. Sería la mayor adquisición hasta la fecha y llegaría un año después de que AT&T comprara a DirecTV.

AT&T es hoy la décima entre las 500 compañías más grandes de Estados Unidos y si adquiriera Time Warner, que ocupa el lugar 99 de la lista Forbes, se crearía una enorme corporación, integrada verticalmente que controlaría no solo una amplia cantidad de contenidos audiovisuales, sino o la forma en que la población accedería a esos contenidos.

Según Candace Clement, de Free Press, esta fusión generaría un imperio mediático nunca antes visto. AT&T controlaría el acceso a Internet móvil y por cableado, canales de televisión por cable, franquicias de películas, un estudio de cine y televisión y otras empresas de la industria. Eso significa que AT&T controlaría el acceso a Internet de cientos de millones de personas, así como el contenido que miran, lo que le permitiría dar prioridad a su propia oferta y hacer uso de recursos engañosos que socavarían la neutralidad de la red.

Pelear guerras que ya no existen

El mundo no es el mismo de antes (tampoco el del 1980 cuando el Informe McBride), aunque tanto derecha como izquierda crean que seguimos en 1990. Es difícil, a quienes como uno vienen de la época de la tipografía y la linotipia, de los télex y teletipos -o del dogmatismo y la repetición de consignas-, asimilar los cambios tecnológicos y la realidad del mundo actual, del big data, de la inteligencia artificial, de la plutocracia...

Según los últimos cálculos, en el mundo hay unos 10 zetabytes de información (un zetabyte es un 1 con 21 ceros detrás), que si se ponen en libros se pueden hacer nueve mil pilas que lleguen hasta el sol. Desde 2014 hasta hoy, creamos tanta información como desde la prehistoria hasta el 2014. Y la única manera de interpretarlos es con máquinas.

El Deep Learning es la manera como se hace la Inteligencia Artificial desde hace cinco años: son redes neuronales que funcionan de manera muy similar al cerebro, con muchas jerarquías. Apple y Google y todas las Siri en el teléfono, todos lo usan.

El Big Data permite a la información interpretarse a sí misma y adelantarse a nuestras intenciones, cuánto saben las grandes empresas de nosotros, y lo que más le preocupa: lo fácil que está siendo convertir la democracia en una dictadura de la información, haciendo de cada ciudadano una burbuja distinta.

Si uno tiene Gmail en su celular con wifi, puede ver en Google Maps un mapa mundial que muestra dónde estuvo cada día, a cada hora, durante los últimos dos o tres años (no tiene por qué creerme: vea www.google.com/maps/timeline). Es una información que uno les permite coleccionar al aceptar los términos de licencia cuando instala la aplicación.

También las empresas telefónicas, que uno supone que sólo nos cobran el plan, hacen buenos negocios con nuestros datos. Por ejemplo, Smart Steps es la empresa de Telefónica que vende los datos de los celulares Movistar. De la noche a la mañana, la gente pasó a tener un sensor de sí mismo 24 horas al día. Hoy se puede saber dónde están las personas, pero también qué compran, qué comen, cuándo duermen, cuáles son sus amigos, sus ideas políticas, su vida social.

El alemán Martin Hilbert, asesor tecnológico de la Biblioteca del Congreso de EE.UU. señala que algunos estudios ya han logrado predecir un montón de cosas a partir de nuestra conducta en Facebook. “Se puede abusar también, como Barack Obama y Donald Trump lo hicieron en sus campañas, como Hillary Clinton no lo hizo, y perdió. Esos son los datos que Trump usó. Teniendo entre 100 y 250 likes (me gusta) tuyos en Facebook, se puede predecir tu orientación sexual, tu origen étnico, tus opiniones religiosas y políticas, tu nivel de inteligencia y de felicidad, si usas drogas, si tus papás son separados o no”, señala el científico.

Y “con 150 likes, los algoritmos pueden predecir el resultado de tu test de personalidad mejor que tu pareja. Y con 250 likes, mejor que tú mismo. Este estudio lo hizo Kosinski en Cambridge, luego un empresario que tomó esto creó Cambridge Analytica y Trump contrató a Cambridge Analytica para la elección”.

“Usaron esa base de datos y esa metodología para crear los perfiles de cada ciudadano que puede votar. Casi 250 millones de perfiles. Obama, que también manipuló mucho a la ciudadanía, en 2012 tenía 16 millones de perfiles, pero acá estaban todos. En promedio, tú tienes unos 5000 puntos de datos de cada estadounidense. Y una vez que clasificaron a cada individuo según esos datos, los empezaron a atacar”, señala Hilbert.

Por ejemplo, si Trump dice “estoy por el derecho a tener armas”, algunos reciben esa frase con la imagen de un criminal que entra a una casa, porque es gente más miedosa, y otros que son más patriotas la reciben con la imagen de un tipo que va a cazar con su hijo. Es la misma frase de Trump y ahí tienes dos versiones, pero aquí crearon 175 mil. Claro, te lavan el cerebro. No tiene nada que ver con democracia. Es populismo puro, te dicen exactamente lo que quieres escuchar”. Lo más delicado es que no sólo pueden mandar el mensaje como más le va a gustar a esa persona, sino también pueden mostrarle sólo aquello con lo que va a estar de acuerdo.

Al final, el juego con la tecnología siempre ha sido ver cuáles tareas se pueden automatizar y cuáles no. Si un robot reconoce células de cáncer, uno se ahorra al médico. Más del 50% de los actuales empleos son digitalizables, afirma Hilbert. Y ya no hablamos de reemplazar a los obreros, como en la revolución industrial, sino también los trabajos de la clase más educada: médicos, contadores. El 99% de las decisiones de la red de electricidad en EEUU son tomadas por IA que localiza en tiempo real quién necesita energía.

No es en ningún caso el fin de la humanidad, es la evolución que sigue su camino. Y lo más importantes es entender en qué mundo vivimos. Por eso llama la atención que operadores mediáticos, que se autodefinen como radicales de izquierda, sigan insistiendo en la necesidad de pelear en escenarios que ya no existen, con léxicos que no corresponden a las realidades reales y tampoco a las virtuales, en aferrarse al pasado, lo cual es por demás retrógrado.

La dictadura y la posverdad

Hoy más que nunca la dictadura mediática, en manos de cada vez menos “generales” de las corporaciones, busca las formas novedosas de implantar hegemonícamente imaginarios colectivos, narrativas, discursos, verdades e imágenes únicas. Es el lanzamiento global de la guerra de cuarta generación, directamente a los usuarios digitalizados de todo el mundo.

Si hace cinco décadas la lucha política, la batalla por la imposición de imaginarios, se dilucidaba en la calle, en las fábricas, en los partidos políticos y movimientos, en los parlamentos (o en la guerrilla), hoy las grandes corporaciones de transmisión preparan una ofensiva que saltean los medios tradicionales para llegar directamente, con sus propios contenidos de realidades virtuales, a los nuevos dispositivos móviles de los ciudadanos.

¿De qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información? ¿Hablamos de redistribución de frecuencias radioeléctricas cuando hoy el control emerge de la conjunción de medio y contenido? Los que controlan los sistemas de difusión, cada vez más inalámbricos, satelitales, eligen, producen y disponen cuáles serán los contenidos, en una planificada apuesta por monopolizar mercados y hegemonizar la información-formación del ciudadano.

Cambia la radio. Bajo la mirada vigilante de otras naciones, Noruega se ha convertido desde el enero de 2017, en el primer país del mundo en apagar su señal de Frecuencia Modulada (FM), considerando que tiene 22 estaciones nacionales de radio digital, y aún hay espacio en su plataforma digital para otras 20.

La tendencia mundial –y latinoamericana– demuestra que los jóvenes televidentes ya están pasando del uso lineal de televisión hacia un consumo en diferido y a la carta, que bien puede optar el dispositivo fijo (el televisor) y optar por una segunda pantalla (computadora, tablet, teléfonos inteligentes).

Para los comunicólogos optimistas, de receptores pasivos, los ciudadanos están pasando a ser, mediante el uso masivo de las redes sociales, productores-difusores, o productores-consumidores (prosumidores). Para los menos optimistas, si bien esa es una posibilidad teórica, la práctica demuestra que la producción y difusión quedarán en manos de grandes corporaciones, en especial estadounidenses, y los ciudadanos podrán ocupar la casilla de consumidores, en una arremetida del pensamiento, el mensaje, la imagen únicos.

Quizá aquellos que estamos desde hace años en la lucha creemos que la discusión sobre la democratización de las comunicaciones está socializada/masificada en nuestras sociedades. No lo está siquiera en aquellos donde se han hecho esfuerzos de esclarecimiento en este campo, como Argentina y Ecuador. Hay quienes sostienen que aún se trata de una discusión elitesca, entre los militantes políticos, de la comunicación y allegados.

¿De qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información en la que ahora se da en llamar la época de la posverdad, donde los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones, los imaginarios y las creencias personales?

Hoy, la posverdad es el arma de desorientación masiva de la opinión pública que emplean los grandes medios de comunicación y todos los líderes políticos. La sociedad es hoy un monumental simulacro, un plexo cuasi-infinito de significaciones sin referente ni realidad que las apoye, una especie de monumental ciencia-ficción que nos domina, dijera Baudrillard.

En 2016, *The Economist* hablaba del arte de la mentira, y señalaba que Trump es el principal exponente de la política de la posverdad, que se basa en frases que se sienten verdaderas, pero que no tienen ninguna base real. Una cosa es exagerar u ocultar, y otra, mentir descarada y continuadamente sobre los hechos. Y lo peor es que esas mentiras se van imponiendo en el imaginario colectivo.

Hoy se manipulan, se omiten, se tergiversan o se falsifican desde las cifras de la desocupación o del costo de la vida, mientras opinadores muy mediatizados predicen distintas variantes del *there is no alternative* (no hay alternativa) *thatcheriano*.

Disculpe, entonces, ¿de qué estamos hablando cuando reclamamos la democratización de la comunicación y de la información?

Aram Aharonian*

[Alainet](#)

- Adelanto del libro *El asesinato de la Verdad*, a editarse este semestre.

* Periodista uruguayo, magister en Integración, fundador de Telesur, codirector del Observatorio de Comunicación y Democracia y del Centro Latinoamericano de Análisis Estratégico (Clae), y presidente de la Fundación para la Integración Latinoamericana (Fila). Autor de *Vernos con nuestros propios ojos* y *La internacional del terror mediático*, entre otros textos.

Fuente: [El Ciudadano](#)