

Los medios de comunicación y la modelación del poder hegemónico: el caso de América Latina

Pedro Prada

El autor, Embajador de Cuba en El Salvador, fundamenta en su investigación la forma en que las masas han asumido que las formas simbólicas contribuyen a la reproducción de ideas, como una vía para preservar los sistemas ideológicos y sus atributos políticos, económicos y sociales. Al centrar su estudio en el paso de los medios de comunicación a empresas, y en su conversión de iniciativa privada, grupal o nacional a poderes transnacionales, se nos propone una nueva comprensión de los medios masivos de comunicación, en especial de aquellos integrantes del llamado main stream, como estructuras alternativas de poder globalizado, en cuyos espacios se resuelve — de la peor manera— el viejo dilema entre gobernantes y gobernados, se construye el consenso político necesario para asegurar la gobernabilidad entre estos y, finalmente, se construyen las nuevas hegemonías. El autor no limita su investigación a la descripción o al diagnóstico de los antecedentes teóricos, o a retratar una realidad que hoy se nos presenta dura y conflictiva, sino que, consecuente con una visión ética, se adentra en su complejidad para proponer alternativas que moderen el papel social y la responsabilidad social de los medios, basado en una firme y documentada convicción de que la homogeneización informativa y cultural que hoy sufre la humanidad como resultado de la prevalencia de un modelo de poder hegemónico, solo puede ser enfrentada con una lúcida y bien estructurada estrategia de resistencia y contraataques a todos los niveles en que se desarrolla la actual batalla de ideas a escala mundial.

En fecha tan temprana como 1922, cuando el postmodernismo, la globalización y otros asombros habrían parecido ciencia ficción, el destacado escritor, periodista y filósofo estadounidense Walter Lippman, que había concebido la idea de la 'manufactura del consenso' para referirse a las potencialidades de la propaganda en el propósito de unificar la opinión pública, expresó en su libro *Public Opinion* que «La revolución significativa de los tiempos modernos no era industrial, económica o política, sino la revolución que tiene lugar en el arte de crear consenso entre los gobernados (...) Ninguno de nosotros —afirmó— alcanza a entender las consecuencias, pero no es atrevido decir que el conocimiento de cómo crear consenso alterará todas las premisas políticas».

Casi un siglo después, cuando los dominados comenzamos a comprender las maneras en que las formas simbólicas contribuyen a la reproducción ideológica, más allá de los discursos teóricos, revelándonos las formas en que operan las ideologías y las vías para poder identificarlas¹ y enfrentarlas,

¹ Garcés, R, comparte en su análisis sobre La construcción simbólica de la opinión pública los criterios vertidos por "John B. Thompson (1993), quien ejemplifica su método de la hermenéutica profunda con prácticas de la televisión británica, o Teun Van Dijk (1996, 2005), que investiga, entre otros temas, el discurso de la guerra norteamericana contra el terrorismo para formular sus proposiciones generales sobre el análisis del discurso ideológico, o en autores como Manuel Martín Serrano o Raymond Williams, que agradecen mucho de sus re-

parecería que por fin hemos logrado descifrar el acertijo de Lippman.

En el apogeo de la crisis de las ideologías y de los sistemas políticos con que se recibió el siglo XXI que, como solía decir Guillermo Cabrera Álvarez, comenzó al día siguiente de haberse arriado la bandera de la hoz y el martillo en el Kremlin; cuando la historia, según nos anunciaban, se había acabado ya; la prensa —los medios de comunicación de masas— fue acusada de representar un contrapoder, de no realizar su trabajo y de 'fabricar' el consentimiento en torno a los poderes [Meysan, R. 2005]. El pensamiento instrumental trataba de justificar así su propia negación a reconocer una realidad que se había levantado ante sus propios ojos, retando todas las respuestas anteriores. Los acontecimientos mundiales más recientes, como los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, las guerras de Afganistán e Iraq y las convulsiones políticas que acompañan los procesos de cambios que están teniendo lugar en América Latina, zarandearon tanta modorra del hipotálamo, persuadiéndonos con una rotundez inexplicable de otro protagonismo que desde una fecha bien temprana el terco gallego de Ramonet explicaba de una forma simple: es el otro brazo del poder, compartido con la economía [1998].

El mundo de los medios y el de-
flexiones teóricas al análisis de las formas simbólicas publicadas por la prensa, y del servicio que ellas prestan al sostenimiento de las relaciones de dominación" (2007).

bate generado por estos, se convierten hoy en el espacio decisorio en que se dirime el viejo dilema entre gobernantes y gobernados, líderes y liderados. No obstante, no faltan quienes siguen relegando su papel a lo meramente instrumental. La crítica tradicional de los medios estima que en este nuevo papel protagonista está la mano de algunos grandes grupos económicos. Otros acusan a las burocracias políticas. Se pudiera pensar que el punto crítico es más profundo: que reside en la noción misma de la «información» y en cómo se le asume. Ese término, utilizado con frecuencia, lleva en sí mismo un punto de vista filosófico y una manera de ser y de ver el mundo asociada al movimiento y al cambio. En contrasentido a las prácticas más extendidas en el pensamiento revolucionario del siglo XX y aun en el XXI, demanda la comprensión de que la complejidad de la sociedad que los seres humanos se proponen construir, ese mundo que soñamos mejor y creemos posible, exige no solo tener amplitud y variedad de conocimientos, sino también el desarrollo de capacidades para su empleo y transformación en acciones perdurables y en nuevos valores.

Sin embargo, a despecho de todo y todos, y gracias a la capacidad (no congénita, sí desarrollada) del capitalismo para reinventarse y perpetuarse tanto como lo ha hecho la Iglesia, la ideología de la información (la comunicación de masas, que no es cualquier tipo de comunicación) se ha convertido

hoy en una gigantesca maquinaria de creación de imaginarios, construcción de consensos, establecimiento de liderazgos y por consecuencia, en un instrumento vital de consentimiento y de sometimiento de las poblaciones, a la vez que se constituye sostén por excelencia de los sistemas político-económicos y sociales.

Un enfoque desde las teorías política y de la guerra

Mucho se ha hablado de aquel momento de los años setentas cuando los medios de comunicación estadounidenses movilizaron a la población de ese país para poner fin a una guerra de cuya necesidad años antes la habían persuadido. Noelle-Neumann describió ese fenómeno que había ocurrido en la sociedad norteamericana como 'espiral del silencio': un proceso dinámico en el cual las predicciones sobre la opinión pública se convierten en un hecho mientras que, gracias a la cobertura de los medios de la opinión de la mayoría, esta se convierte en el status quo, reduciendo el espacio de expresión de las minorías.

En esa secuencia, los medios de comunicación influyen en la determinación de la opinión predominante, utilizando lo que es descrito como una 'habilidad innata' para incidir sobre la percepción de los individuos, aun cuando den una interpretación errada de lo que es la verdadera opinión pública.

Ello explica por qué los medios pueden ser utilizados para la construcción y deconstrucción de consensos, fundar una hegemonía (o mantenerla), así como para contener el descontento social (el disenso) sobre asuntos controversiales. Así, se llega al destino de la manipulación y la coerción.

En verdad, la construcción hegemónica del poder en las masas (y del consenso previo que lo cimenta— a decir de Gramsci) ha sido en los últimos dos siglos una tarea constante de los medios de comunicación. Al describirla, Hallin nos la presenta en todos sus atributos, incluidos los más corruptos como el clientelismo político. Habermas y Chomsky razonan desde la ética del discurso, el uno, y desde el control del propio poder, el otro, cuando nos persuade que los periódicos y las televisoras pueden ser poderosas empresas con alianzas al poder corporativo que garantizan, por extensión, fuertes alianzas también con el poder político al cual nos enseñan a acatar dócilmente.

De ahí que cuando la política agota su espacio resolutorio y se ve impelida a apelar a la violencia para resolver sus fines (no olvidar a Clausewitz), surja en el ámbito de las armas la necesidad de respuestas que, entendidas como costosas en lo estrictamente armado, pasen a operar en un ámbito de resolución menos visible, menos costoso, pero sin lugar a dudas muy efectivo: la psiquis humana.

Cuando en 1982 el coronel Ha-

rry Summers Jr. y los institutos políticos y castrenses de los Estados Unidos emitieron el Informe Sobre Estrategia, con un análisis crítico de la guerra en Vietnam, una conclusión definió el curso futuro de las confrontaciones que lideraría ese país: ninguna decisión ni estrategia política futura podría divorciarse de una estrategia de comunicación. En lo adelante, el control de audiencias sería componente esencial de todas las acciones políticas y militares de ese país. A partir de ese momento, los Estados Unidos se disponían a superar el estrecho horizonte de la propaganda y la divulgación, para adentrarse en el denso espacio de la información, la cultura y la comunicación de masas.

Así, animados por los trabajos de la Comisión Stanton, la segunda generación de conflictos dio paso a otros nuevos, de tercera generación, también denominados como de 'baja intensidad' (o de bajo costo, para ellos). En ellos, las acciones de propaganda y subversión ideológica (todavía en esa noción instrumental enfocada en un objeto —público— que recibe pasivo las señales de quien emite) tenían un peso principal. En las nuevas guerras, las tropas serían el recurso definitivo cuando se hubiera agotado un sistema integral de medidas que armonizaba opciones políticas, económicas, sociales, diplomáticas, psicológicas e ideológicas, interrelacionadas por el uso de la información y organizadas de forma armónica y escalonada en un plazo prolongado, para la

consecución de un fin. Se guiaban por un enfoque simple y básico: la información es un material estratégico de primer nivel. La capacidad para producirla, controlarla, dirigirla y emplearla se convierte en un asunto de vitalidad para todas las instituciones y organizaciones y en una categoría de seguridad nacional para los Estados. Pero era un camino en el que aun primaba una sola dirección, y así se mantuvo, más o menos, mientras la modernidad y la postmodernidad llevaban y traían estilos de vida, construían y derribaban hegemonías, despertando la necesidad de rescatar el espíritu dialógico que residía en el origen de las civilizaciones humanas.

Los medios de comunicación comenzaron a construir (¿o acaso visualizar?) los vínculos entre los diferentes grupos y a aportar y compartir experiencias que propiciaban la solidaridad social. Los medios de comunicación también empezaron a exaltar cada vez más aquellos valores colectivos que parecían capaces de unir más a la gente, no como comunidad polícroma —multi-racial, multicultural, multilingüística—, sino como una grey temerosa, sumisa y uniforme, solo comparable a la de la Iglesia medieval [Curran, J. 2005]. Y esta mención a la Iglesia no es metáfora: en 1980, cuando la *Trans World Radio* y la *Heralding Christ Jesus Blessing*, dos impulsoras de la nueva estrategia de dominación hegemónica, se disponían a universalizar el pensamiento de la derecha conservadora cristiana de los Es-

tados Unidos como dogma planetario, dejaban por escrito en una declaración conjunta sus propósitos: «estamos empeñados en darle a cada hombre, mujer y niño del planeta la oportunidad de encender la radio y escuchar el evangelio de Jesucristo en una lengua que puedan comprender, de manera que se conviertan en miembros responsables de su Iglesia. Esta tarea la queremos completar para el año 2000» [Diamont, Sara. 198]. En ese momento, la URSS y Europa socialista consolidaban sin saberlo el estancamiento que les costaría la vida diez años después.

En tanto concebida como un instrumento de perturbación y control de la inteligencia de los individuos, la nueva estrategia carecía aun del necesario concierto coral de actores, recursos y medios, cuya posibilidad sobrevino en el escenario unipolar emergente de la crisis del socialismo europeo y del apogeo de la globalización neoliberal. Fue en ese momento —1989—, cuando las fuerzas revolucionarias y progresistas habían descubierto en el conflicto centroamericano los rasgos de las guerras de baja intensidad, que en el seno de la elite pensante neoconservadora comenzó la formulación de la teoría de las llamadas ‘guerras de cuarta generación’ como una alternativa a los conflictos emergentes de la postguerra fría y al terrorismo, pero también, para liquidar los asuntos pendientes de aquella anterior etapa histórica. Las cuatro actas del Comité de Santa Fe y el programático

Informe El siglo americano demanda una nueva forma de imposición hegemónica que superara con creces todo lo ensayado hasta ese momento.

A partir de los anteriores presupuestos se va estableciendo un modo de confrontar gobiernos, movimientos políticos y sociales, crisis, y cambios desde una perspectiva formalmente (en apariencia) poco relevante, aséptica, minimizadora y restrictiva, sobre todo, en la forma en que el conflicto es transmitido a las audiencias [Jaramillo: 2000]. Ya no serán nunca más las sangrientas imágenes de la guerra de Vietnam, ni las multitudes en avalancha, defendiendo el poder conquistado, ni los líderes vencedores que impactaron al público en décadas anteriores, sino una depurada versión que se pone a prueba por primera vez en la invasión a Panamá y que dos años después, en 1991, la CNN ensaya a lo grande, con la transmisión en vivo de la Tormenta del Desierto, la agresión de Estados Unidos contra Iraq. En ella, el castigo a Iraq por invadir Kuwait es apenas el decorado de una puesta en escena donde los actores principales son las ideas y la tecnología, y donde la violencia extrema parece no existir a resultas de una negociación entre los medios y los ejecutores de las decisiones políticas, mientras la imagen deconstruye el imaginario predecesor sustituyéndolo por otro, afín al emisor; a veces espectacularizándolo o mediaticizándolo, pues esas vías han probado su eficacia desde la época de los Césares.

La crisis del socialismo real, la caída del modelo europeo y el siglo americano

Recién se les menciona, los acontecimientos en la Unión Soviética y Europa del Este y su rémora ideológica en el resto de las fuerzas de la izquierda internacional generan un triunfalismo que acelera la edificación del proyecto hegemónico estadounidense. No hay que detenerse en lo ya hartamente conocido. Solo valga agregar al derrumbe factual del modelo, el descalabro del mito, la crisis ideológica, moral y cultural que empuja a una pretendida y 'alternativa' desideologización, el agotamiento del paradigma comunicacional y con él, la instalación de un pensamiento unipolar y hegemónico que hace tabula rasa con el pasado, introduce de forma ¿gloriosa? la falsificación de la historia, empeño mayor que los intelectuales kennedianos denominaban 'defensa contra la agresión', y que involucra, no tanto al complejo militar industrial como a la industria cultural y de la información, para finalmente lanzar un apogeo inédito del derecho de la libertad de expresión en sentido sesgado, mientras se sepulta el nuevo orden informativo internacional por el que la comunidad internacional batalló durante años.

El cuadro del mundo postsoviético que se presenta a la gente –afirma Chomsky– no tiene la más mínima relación con la realidad, ya que la verdad sobre cada asunto queda enterra-

da bajo montañas de mentiras. Se ha alcanzado un éxito extraordinario en el sentido de disuadir las amenazas democráticas y lo realmente interesante es que ello se ha producido en condiciones de libertad.

No es simplemente la manipulación informativa, añade Chomsky, sino algo de dimensiones mucho mayores. Se trata de la imposición de un nuevo totalitarismo, en el que el rebaño desconcertado se encuentra además marginado, dirigido, amedrentado, sometido a la repetición inconsciente de eslóganes patrioterros e imbuido de un temor reverencial hacia el líder que le salva de la destrucción, seguros de que la única alternativa está en servir a un estado mercenario ejecutor (la espiral del silencio en plena acción, censurando y silenciando las voces alternativas).

Bajo ese credo se generaliza la práctica de los llamados *embeded journalists* o periodistas incrustados o insertados, neofórmulas de corresponsalías de guerra con derechos menguados, sometidas a la autocensura, que son obligadas a apropiarse del nuevo lenguaje en que se le va a hablar al mundo. El debut es en la guerra contra Yugoslavia y las audiencias quedan pasmadas ante la aparición de las víctimas y los daños colaterales, subterfugio semántico que relativiza el horror que viven las poblaciones civiles serbias y montenegrinas y gana el aplauso para las armas inteligentes que son capaces de destruir al 'enemigo' que injusta e incorrectamen-

te estaba apostado en la azotea de un hospital.

Así también se requerían pretextos para cumplir la promesa de barrer con Cuba. Oleadas de balseros, ingreso de embarcaciones y aeronaves al espacio marítimo y aéreo soberano cubano, actos de terror contra instalaciones turísticas y más recientemente, patéticas damiselas de blanco, delinquentes comunes convertidos en reos políticos y huelgas de hambre. Ha sido en medio de esa omnipotencia imperial, cuando finalizaba el año 2000, parteaguas histórico de los tiempos y las ideas, que Fidel Castro, que en ninguna de sus estrategias políticas había prescindido de los medios y la comunicación de masas, culmina la estructuración de conceptos, estrategias y tácticas que había venido eslabonando y desarrollando a lo largo de su vida revolucionaria y que lo llevan a concebir un plan general de contraataque desde la Cuba socialista, que no ha depuesto banderas y vindica en su heroica resistencia la decisión tremenda de cambiar el modelo: ¡la batalla de ideas!

El fin de la era neoliberal en América Latina y la debacle de los partidos políticos

El paso del keynesianismo al neoliberalismo y su bancarrota posterior se dan en el fondo de una transnacionalización económica y empresarial a la que los medios de comunicación no son ajenos.

El 'poder', por así decirlo, se percata de que ya no puede más con la vieja tarea instrumental de los medios. Prefiere hacerlos suyos y corporizarlos. La integración del capital transnacionalizado no cree más en el dogma de la especialización. Las empresas que crecen y se multiplican, moviendo los hilos invisibles de las naciones, no importa cuál sea su objeto social, tienen en su entramado a entes productores mediáticos y comunicadores. Un magnate australiano da el disparo de arrancada: Rupert Murdoch, quien no para hasta que News Corporation sea, como es hoy, un gigante devorador de conciencias. Otro multimillonario le pisa los talones y finalmente lo supera: Ted Turner suma, paso a paso, hasta no ser más que un codueño, lo que hoy constituye el mayor imperio comunicacional de la historia humana: AOL-Time-Warner.

La empresa privada —a la que pertenecen los medios— es ahora el numen absoluto del nuevo modelo, donde se resumen no solo los valores económicos, sino los ideológicos y de clase. Ya el enemigo no es el comunismo (no deja de serlo), sino todas las fuerzas antisistema, los globalifóbicos, según una definición del entonces presidente mexicano Ernesto Zedillo, de la que luego rehúsa ante la acusación de 'globalifílico' que los medios mexicanos le hacen con justeza.

Agotados sus aprestos, los países y las sociedades neoliberales entran unos tras otros en crisis estructurales

profundas, de altísimo costo social, y arrastran consigo economías, clases y formas de la política y la estatalidad, entre muchas más obras y vidas. Esa profunda sima del proceso civilizatorio es, por contraposición, un instante germinal, en el que la erosión de los modelos sociales tradicionales transforma a la comunicación en un 'puente de cohesión global' para sociedades y personas que se han quedado sin rumbo y que buscan desesperadamente asideros para 'salvarse' o 'explicarse' qué ha ocurrido. En la búsqueda, todo el mundo desea participar del acto de la comunicación, puesto que entienden que la necesidad humana por informarse es una demanda objetiva del desarrollo humano.

Esta suplantación del poder y de las clases políticas tradicionales por los medios tiene una guinda anecdótica en lo ocurrido en 1997 en Venezuela, durante la preparación de la VII Cumbre Iberoamericana, cuando el socialcristiano Rafael Caldera, en un arranque de simulado pudor, se empeñó en sacar adelante en aquella reunión una declaración sobre la responsabilidad de los medios con la información veraz y objetiva. La reacción fue unísona, desató una crisis inolvidable y convenientemente silenciada y desaparecida después de los archivos, que hizo tambalearse al gobierno neoliberal venezolano y puso al borde del fracaso a la propia Cumbre. Fueron los medios y el poder que representaban —ni adecos ni

copeyanos, ni puntofijistas ni masistas o revolucionarios— los que dictaron las reglas de aquel juego.

Para ello, se apoyaban en una integración de saberes que, impulsada por una explosión en la revolución de las tecnologías informáticas, se extendía como epidemia desde Europa y desde los Estados Unidos: información, comunicación y cultura se daban ahora la mano para la construcción de imágenes demiúrgicas de un nuevo modelo de liderazgo. Así, razona Costa, al erigirse en fenómeno de masas, el acontecimiento 'innovador' se impuso como epicentro del pensamiento y la acción humanas, definiendo la personalidad y los valores de la nueva época.

El nuevo liderazgo de los medios

Era preciso —explica Kotter desde su razón administrativa— liderar y gestionar el cambio. Era imprescindible «alinearse a la gente, comunicar el nuevo rumbo a aquellos que pudieran preparar coaliciones, que entendieran la visión y se comprometieran a alcanzarla», era necesario «motivar, inspirar, vencer los obstáculos (...) apelando a valores, emociones y necesidades comunes». Ninguna organización, ninguno de los viejos líderes estaba ya en condiciones de asumir el nuevo liderazgo. Muchos ni siquiera formaban ya parte del poder real, habiendo quedado relegados a lo meramente simbólico. No tenían ascendencia en las audiencias nacionales

o internacionales, ni capacidad de persuadir las sobre qué era lo mejor para el país o el planeta. Fueron los medios los que asumieron ese histórico papel.

Los medios, que venían de un proceso de cohesión y de homogeneización informativa y cultural y se habían transformado para entonces en uniformadores de la conciencia social, se mostraron en ese instante como el otro factor (la economía, el primero) o brazo del nuevo poder. Pulverizado el mito de la objetividad, sublimado el derecho a hablar sin responsabilidad, porque «la libertad lo merece» y «no conoce fronteras», los medios se ciñeron la espinesa corona. La vieja función instrumental había cedido paso al protagonismo y a la capacidad decisoria. A sus pies yacía el mito del tripartito clásico, del que alguna vez fueron 'cuarto poder', aun enarbolado como hoja de parra para cubrir las impudicias del sistema y esa nueva actitud socarrona de titiriteros que, ocultos tras los telones mueven los hilos de los muñecos en la escena.

Es justamente en este punto donde, según Acanda, la clase dominante ejerce el poder de manera efectiva al reproducirse, no mediante el abuso de su autoridad, sino por medio de la demostración de su ascendencia y capacidad de negociación con los dominados [Acanda, 2002: 243-261; Hall, 1981: 375-378] y mediante el ejercicio normal de la hegemonía. Este esfuerzo, enseña Gramsci, combina fuerza y consenso, equilibrados de distintas

maneras, sin que la fuerza predomine demasiado sobre el consenso y tratando de que la fuerza parezca apoyada en la aprobación de la mayoría, expresada mediante los llamados órganos de la opinión pública [Gramsci en Acanda, 2002: 245, Garcés: 2007, 54]. Traído a la aldea global postmoderna, nos recuerda la idea atribuida al filósofo francés Jean-Francois Lyotard respecto a que el desarrollo de las sociedades postindustriales hacen que en el ámbito de la cultura se geste un nuevo paradigma cultural, donde caen desde un punto de vista relativista todas las grandes concepciones o cosmovisiones por las cuales el hombre occidental ha vivido, y porque, según su visión, no hay verdad porque la misma cultura ha evolucionado de tal manera que se articulan una pluralidad de verdades. Todo ello hace pensar que no hay una verdad fuerte, sino que solamente se tienen impresiones subjetivas acerca de lo que es la verdad.

Así, llegamos al punto en que emerge la opinión pública como una categoría de naturaleza política, comunicativa y simbólica, fraguada entre ciudadanos que, al debatir sobre asuntos de interés político y social, van constituyéndose progresivamente como públicos organizados cuyas discusiones y acciones podrían repercutir —de maneras disímiles y en magnitudes diferentes— sobre el poder. [Allport, 1937; Rivadeneira, 1976; Monzón, 1996; Habermas, 1997, citados por Garcés: 2007, 54].

En ese punto de la postmo-

dernidad, cuesta trabajo descubrir y aceptar que nos hemos —nos han— convertido en metaciudadanos. Somos metahabitantes de territorios sin fronteras, pues estas fueron erosionadas o invisibilizadas por la información y la cultura; se nos dice que somos de todas partes y que no pertenecemos a ningún lugar. Con una visión elitecéntrica, nos desarraigan en lo físico y en lo espiritual. Y no contar cuando ello trasciende al mundo de la informática, en que entramos a ser 'cyborgs': esa categoría humana que habita *Second Life* y otros muchos espacios, en el que, gracias al papel multiplicador de los medios, todos visten, consumen, gustan, se mueven, se orientan, votan, aplauden y luchan por los mismos paradigmas de forma más o menos consciente.

Cuán lejos pueden llegar hoy los medios de comunicación de masas a participar en la construcción del poder y, por esta vía, en la instauración y consolidación de las hegemonías, lo ilustran las más recientes elecciones en Estados Unidos, espacio que redime a la maquinaria del *infotainment* —información, cultura y entretenimiento— del descalabro de incomunicación en que se convirtió la cruzada antiterrorista universal posterior al 11-S de 2001, por la que se pretendió, de forma peregrina, conquistar las mentes y corazones de los musulmanes.

Un repaso a lo más descollante en la campaña del candidato ganador, aquello que fue significativo y marcó su

trunfo, se encuentra en la disciplina, coordinación y organización de su equipo de campaña comunicacional, integrado por una vasta red de activistas, profesionales y voluntarios, a nivel nacional, estadual y local. El equipo operó tanto a nivel tecnológico como a nivel personal, para proporcionar un alto nivel de captación, inscripción y movilización de nuevos votantes en todo el país, a través de un esmerado ejercicio de comunicación de masas en el que la construcción de sentidos y el factor dialógico en sinergia con los medios globalizados activaron las diferencias políticas, y con ellas, las preeminencias y las identidades de los elegibles. Ni las encuestadoras, antes con una pátina de objetivas, se salvaron de complejos programas de ingeniería de datos para incidir, mediante la venta de presuntos resultados en la especulación y el *merchandizing* electorero, evidenciando que los medios, más que articuladores, han pasado a ser una economía en sí misma, transnacionalizada como la real.

En un sistema desmoralizado y desgastado por una severa crisis y una administración previa desastrosa, se requería no solo la motivación de las bases electorales y efectividad del mensaje de cambio de su campaña. También eran necesarias mucha creatividad en la elaboración de mensajes políticos y en las vías utilizadas para transmitirlos, de modo que las cualidades personales del candidato Barak Obama: joven,

carismático, inteligente, articulado, inspirador, resumieran en sí mismas una invitación suficientemente tentadora para desafiar el status quo.

¿Tarea de políticos? En absoluto. Las últimas elecciones estadounidenses mostraron a los grandes conglomerados de la comunicación de masas y a los centros de *inteligentzia* en su doble función de ideólogos y financistas del poder. Mientras Google, Microsoft, AOL Time Warner, Verizon, National Amusements, IBM y numerosas universidades se convertían en contribuyentes líderes de la campaña demócrata hasta establecer récords, sus empresas subsidiarias producían software, publicidad, entretenimientos, cine, televisión, música y animados que reprodujeran hasta la saciedad los nuevos valores. Pocas veces un candidato presidencial ha llegado a la Casa Blanca con tanta expectativa para su gestión.

Los medios de comunicación estadounidenses demostraron haber aprendido hasta la saciedad las lecciones de Pierre Bordieu: «la interiorización de las estructuras en base a las cuales el grupo social en el que se ha sido educado produce sus pensamientos y sus prácticas, forma un conjunto de esquemas prácticos de percepción —división del mundo en categorías—, apreciación— distinción entre lo bello y lo feo, lo adecuado y lo inadecuado, lo que vale la pena y lo que no vale la pena— y evaluación— distinción entre lo bueno y lo malo —a partir de los cuales se ge-

nerarán las prácticas —las elecciones- de los agentes sociales».²

Visión latinoamericana

¿Cómo aproximarnos a entender y explicar —ejemplificar también— este proceso en América Latina? ¿Cómo se puede verificar ese empoderamiento de los medios? Digámoslo desde el siguiente esquema:

Visto desde los sistemas de poder

- *Brasil*: gracias a los nexos entre la Red Globo y el PNDB, los brasileños fueron pioneros en construir una suerte de plataforma mediática de poder que, con la excepción de los gobiernos petistas de Luiz Inácio Lula Da Silva, aseguró la transición suave de la dictadura militar al Estado democrático neodesarrollista, uno de cuyos primeros presidentes fue precisamente un magnate mediático: Fernando Collor de Melo.
- *México*: los lazos entre Televisa y el PAN; o entre el PRI y la Organización Editorial Mexicana (más de 100 diarios, emisoras de radio y TV) son hartos conocidos en la región. En el caso del imperio electrónico de Emilio Azcárraga —una de las grandes fortunas del mundo, según *Fortune*— su crecimiento fue capaz

² Citado por Alicia Gutiérrez en: Pierre Bordieau; las prácticas sociales. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina. 1994.

de absorber decenas de televisoras no solo en su país, sino en todo el sur de los Estados Unidos, desde la Florida hasta Los Ángeles, creando una nueva cultura —pseudo, en realidad— mediática; mientras que Mario Vázquez Raña aseguró durante años, desde antes de la era digital y aun después de su descalabro político, la perdurabilidad del priísmo, mediante la cooptación de las bases políticas del país hasta convertirlas en una poderosa maquinaria en la que, de paso, quedaron comprometidas al final varias empresas del complejo militar industrial mexicano.

Visto desde los medios

- *Fusiones*: ilustradas por la formación del Grupo América, integrado por los 16 principales diarios de la región y migración de su Junta directiva hacia la ciudad de Miami; consolidación del Grupo Clarín, integrando el periódico homónimo, radiotelevisoras, casas editoriales y otros medios, y desplazamiento de su Casa Matriz a Washington.
- *Conflicto de dos tendencias de contenidos*: entre el modelo hiperinformativo, manipulador y banal prevaliente y otro que promueve la erudición textual e interpretativa, alternativo, apreciable en el establecimiento y desempeño de algunos medios locales o sectoriales.

- *Paradigma del significado y de la recepción*: dado por el nivel de confrontación entre una sociedad de editores de medios —la SIP— que defiende una filiación ideológica única de los medios y los propietarios, apoyada en una libertad de expresión en la prensa a toda ultranza, y una federación de gremios de periodistas —FELAP— enfrentados a su condición de sujetos constructores-consumidores-deconstructores de sentidos, así como a la responsabilidad de desatar, con sus obras, respuestas de masas. Este paradigma está fuertemente marcado por la politización del periodismo y de los criterios editoriales, por el clientelismo político y por el mito de la neutralidad profesional.

Visto desde los procesos

En este punto nos parece atinado ubicar el análisis en los procesos constituyentes y electorales que marcan la nueva época de cambios en la región y atender a la reflexión de Garcés cuando afirma que el afán por conquistar electores a toda costa ha tendido a sustituir un modelo de 'partidos pesados'³(dominados

3 El español Cesáreo R. Aguilera utiliza la clasificación de "partidos pesados" y "partidos ligeros" para referirse al panorama político italiano, pero la misma lógica podría aplicarse a las realidades contemporáneas de muchas democracias occidentales (Aguilera, Cesáreo R. Berlusconi y la política posmoderna de partidos en Italia en Revista Sistema. No.189. Noviembre de

por fuertes aparatos burocráticos y plataformas programáticas claramente delineadas) por otro de 'partidos ligeros' (concentrados en el carisma de sus líderes y en el afán de ganar votantes a costa de concesiones de coyuntura).

El pragmatismo como brújula de la política ha acercado a partidos tradicionalmente polarizados al espacio del centro, haciendo desaparecer diferencias ideológicas antaño mucho más visibles. En pocas palabras: no es extraño que hoy la izquierda se sume a la moda de las privatizaciones o que la derecha ponga en vigor prestaciones sociales útiles a sus afanes de legitimación. «¿La distinción entre izquierda y derecha conserva un significado esencial cuando se aísla del ambiente mundano de la política ortodoxa?»—se pregunta Anthony Giddens en una de sus obras más recientes—. «Sí, pero solo en un plano muy general. En conjunto, la derecha está más dispuesta a tolerar la existencia de desigualdades que la izquierda y tiende más a apoyar a los poderosos y a los impotentes. Este contraste es real y sigue siendo importante. Pero sería difícil ir mucho más allá, o convertirlo en un principio decisivo» [Giddens, 2001: 260].

Además, no debemos obviar que dentro de coyunturas electorales, es común encontrar las mismas alianzas efímeras entre fuerzas históricamente divergentes⁴, que batallas campales por

2005.

4 Un ejemplo reciente de este fe-

contraponer a la supuesta corrupción del contrario, la presunta transparencia propia.

En varios países de América Latina hemos sido testigos de este pragmatismo que ha llevado a la primera magistratura a hombres de negocios que ven la política como un 'bussines as a bussines'. Recordemos el caso mexicano, donde con tono combinado de hombre simple y empresario exitoso, Vicente Fox dejó de ser presidente de la Compañía Coca Cola para convertirse en Presidente de México en el año 2000, luego de invertir 44 millones de dólares en anuncios publicitarios y transmitir 382 *spots* de televisión, solo en el periodo comprendido entre el 2 y el 11 de junio de ese año [Vega, 2003]. Además de México; Colombia, Argentina y Brasil figuran entre los países de la región cuyo desarrollo comunicativo ha favorecido un protagonismo de la televisión en las campañas políticas, aunque en realidad la lista de naciones pudiera ampliarse en la misma magnitud en que se han

nómeno es analizado por el articulista del periódico El País Francesc Relea, dentro de las elecciones que ratificaron a Alvaro Uribe como Presidente de Colombia. Relea examina la pérdida de identidad del Partido Conservador, luego de su alianza con otras cinco organizaciones políticas para formar la coalición Primero Colombia, que apoyara la reelección de Uribe. Ese mismo proceso evidenció el descalabro del Partido Liberal, cuya hegemonía se fue a bolina en los 14 departamentos donde había triunfado en el año 2002 (Relea, Francesc: La caída de los liberales acaba con el bipartidismo en El País, 30 de mayo de 2006.

extendido por el continente y el mundo las prácticas de la política simbólica nacidas en los Estados Unidos.

- *Bolivia*: la imposibilidad de fundar nuevos medios de comunicación al servicio de las comunidades indígenas y campesinas que simbolizan a la mayoría del pueblo de ese país y a los poderes formales electos; la ausencia de credibilidad del canal oficial —público— del Estado, fementido por las transgresiones de los gobernantes predecesores a Evo Morales.
- *Ecuador*: el enfrentamiento total, abierto, descarnado hasta los epítetos, entre los medios y el presidente Rafael Correa.
- *Venezuela*: la aplicación de las técnicas de la guerra de cuarta generación en un escenario cultural especialmente conflictivo y peculiar, donde las televisoras como Globovisión, KatiaTV, RCTV y TVes son actores decisivos.
- *Cuba*: la guerra informativa, simbolizada en más de dos mil horas semanales de emisiones de radio y televisión, acompañadas por el discurso masificador del Nuevo Herald (Grupo Hearst) y sus pactos de servicios informativos con otros megaespacios hispánicos como los grupos Unión Radio, América, Clarín y Televisa en la región y más allá, por definición ideocultural, en los grupos españoles Prysa y COLPISA, con lo cual se logra un efecto

multiplicador y de eco a nivel global. Así también, de forma reciente y progresiva, el empleo de formas asociadas a la comunicación extraterritorial ha conllevado al diseño de redes comunicacionales propias que, si bien en el caso de los medios impresos no satisfacen aun los requerimientos del desafío, en el ámbito electrónico y digital se erigen como un valladar a considerar. Esa barrera informativa y cultural la forman 94 radioemisoras con más de 50 mil horas de programación semanal, de las cuales, 70 son municipales y 50 canales de televisión —5 nacionales y 45 territoriales, que transmiten 78 mil horas semanales. En casi todos los casos, unas y otros cuentan con versiones web —incluida transmisión web en tiempo real, así como descargas de programas— en muchas ocasiones, en más de un idioma.

- *Lo extraterritorial*: la creación de nuevos perfiles de espacio público global mediante el empleo de Internet y sus recursos —un territorio cultural virtual que algunos llaman ‘comunicósfera’— como *wikis*, *blogs*, *posts* y megaportales como PayPal, Facebook, Youtube, SecondLife.com, TheVanguard.Org, In-Q-Tel, cyber comunidades como Second Life, Open Source, etc, no necesariamente dirigido a las audiencias de los países-metas, sino a las audiencias propias e interna-

cionales. En ello están implicados la casi totalidad de las instituciones tradicionales como la escuela, los partidos políticos, los parlamentos, las iglesias, las cancillerías, las empresas, los gobiernos a los distintos niveles, los movimientos sociales, etc., que, al proyectarse y buscar una ampliación de su espacio de influencia, asumen las reglas que imponen los medios de comunicación, persuadidos de que lo que no aparece en los medios, muy difícilmente existe en la conciencia colectiva. Por esta vía se ha tratado de resolver los conflictos de la postguerra fría, favorecer la ejecución de las decisiones políticas y el triunfo de las posiciones ideoeconómicas de los centros o grupos de poder (también empresas como Silicon Valley, Google, Coca Cola, Microsoft, Blockbuster, Sony Pictures, Verizon y Conde Nast, entre otras), minar la base de apoyo a los procesos que tienen lugar en esos ‘oscuros rincones del planeta’) y finalmente, aniquilar, controlar o asimilar al enemigo, cualquiera que este sea, y convertir de los individuos en PTs (*Permanent Tourist*, *Perpetual Traveller* o *Prior Taxpayer*) dentro de sus propios países y realidades.

¿Qué hacer ante el nuevo poder?

Las respuestas a esta pregunta —que es



múltiple y puede ser inagotable— pretenden superar el diagnóstico (para algunos pesimista o catastrófico) con una actitud que presume de revolucionaria (transformadora). Esbozar acaso alternativas, en el entendido que en la articulación de la política, del control de los medios de producción y en los mecanismos de modelación y moderación del sistema, corresponde a los medios de comunicación establecer respuestas de complejidad epistemológica y vocación transdisciplinaria que, además de los medios y su propio desarrollo tecnológico, incluyan el acceso a la educación, la información y a la cultura (en su noción antropológica), la construcción de capacidades, el desarrollo de los contenidos y del marco regulatorio. Además de apropiarse de sus mismas armas-herramientas para, al mejor estilo guerrillero, contraatacar.

Las respuestas posibles incluyen también a Cuba —sujeto y objeto de los procesos mediáticos, actor y espectador de la comunicación de masas, demiurgo y taumaturgo de la construcción y la deconstrucción de imágenes— como parte de un proceso global que como toda situación nacional, independientemente del modelo político-económico vigente, de la cultura y tradiciones establecidas, nos incluye, y querámoslo o no, trasciende las fronteras y supera las interpretaciones, políticas y prácticas previas. La frase con la que José Martí comienza el esencial ensayo *Nuestra América*, ayuda a en-

tender los límites que deben superarse: «Cree el aldeano vanidoso que el mundo entero es su aldea»

Algunas de estas propuestas se presentaron provocadoramente en 1999 durante los ciclos de conferencias que sobre los Desafíos del periodismo para el siglo XXI, el autor impartía a periodistas cubanos y latinoamericanos que asistían a un diplomado organizado por el Instituto Internacional de Periodismo José Martí. Otras ideas fueron publicadas más tarde en la revista *Imagen*, de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales y en el Boletín interno *Escenarios*, del Ministerio de Relaciones Exteriores. Aun no existía la comprensión que hoy comienza a prevalecer de los fenómenos que les dieron origen, y el concepto de terrorismo mediático podía sonar como herejía en labios de quien lo pronunciara. Entonces parecían diletancias de un soñador empedernido. Hoy las respalda la ciencia, los cambios ocurridos en Cuba, en América Latina y en el mundo, y la experiencia que se ha acumulado:

- En tanto sigue viva la lección de Carlos Marx sobre la propiedad y el poder, para subvertir esta relación, es necesario un cambio en la estructura de la propiedad y por consiguiente, en el liderazgo de los medios de comunicación. Ello implica, necesariamente, rebasar la comprensión de los públicos como consumidores —heredada de la visión mercantil de la socie-

dad— para colocarlos en una posición de gestores, que superen las disfunciones presentes en el papel social y socializador de los medios y honren a la información y el acceso a esta como un derecho humano universal e inalienable.

- El incremento del control social de los medios, tanto en el plano vertical, como en el horizontal, a nivel de la sociedad y los individuos, debería oponerse a la opción de limitar o anular prácticamente el control o manipulación de la información y el despliegue de medios de comunicación cada vez más intrusivos, mediante la transferencia de ese poder al ámbito exclusivo de sus propietarios, bajo un manto de aparente libertad en el que se premia el crecimiento de su fragmentación y estratificación. Ese control, al que se resiste el pensamiento de corte más neoliberal, implicará el desarrollo de marcos regulatorios de fuerte inspiración moral y elevada responsabilidad social, que recuperen y recolocuen la responsabilidad y eticidad de los medios en el lugar que nunca debieron perder (o en el que nunca han estado).
- Deberá atenderse el desgaste de credibilidad y confiabilidad en los discursos oficiales y corporativos y la erosión de las fronteras físicas y culturales, revaluando temas, lenguaje, prioridades, tiempos y

alcance que en el presente, tienden a la homogeneización de los modelos hegemónicos. Esto atañe tanto a quienes controlan el poder y con él, a la cultura e ideas imperantes, como a los agentes naturales de cambio; esas 'masas' de 'humildes' y 'clases medias', que en contraposición tienen un bajo nivel cultural e ideológico, además de escasos recursos económicos. Esto a su vez, les impide imaginar que ellos deben ser los portadores de la transformación y no continuar desempeñando el papel de reproductores a escala reducida de los valores y atributos del sistema de poder que perpetúa al sector dominante.

- Será necesario superar el marco de derecho actual. La Unión Europea ha avanzado en una política comunicacional propia. La UNESCO se empeña en promover legislaciones de medios y una estrategia y un programa para el sector de la Información y las Comunicaciones, que pocos han hecho suya, mientras en algunos de sus círculos se resucitan los debates sobre el Derecho a la Información y el Orden Informativo Internacional que fueron abortados a fines del siglo XX. En Cuba se vuelve a intentar coherencia con los debates y conclusiones de un crítico y autocrítico Congreso de La Unión de Periodistas, con un acuerdo del Buró Político del Comité Central del Partido Comunis-

ta de Cuba y con Lineamientos del Ministerio de Relaciones Exteriores, sin que se den aun las circunstancias para avanzar hacia una ley de prensa ni transformar a fondo el panorama mediático. En el resto de América Latina, víctima de la peor homogeneización cultural e informativa, los intentos de cohesión al respecto parecen hoy improbables, incluso en las sociedades en que se viven momentos revolucionarios y de cambio.

- Deberán de desarrollarse estrategias de comunicación audaces, proactivas y lúcidas para llevar a las masas las ideas de la nueva época que pugna por abrirse paso, y ofrecer alternativas frente al infotainment. Frente a la espectacularización de la información generada por las industrias culturales —incluida la violencia mediática—, el debate no se puede reducir a un simple enfrentamiento entre el llamado homo lúdicus y el homo sapiens; quizás deben integrarse en una nueva actitud cognoscitiva en la que el entretenimiento supere su peor variante individualista, egoísta y enajenante, convirtiéndose en una forma avanzada de estimular la creación de valores emergentes que construyan puentes entre los individuos y su otredad y entre ambos y el colectivo humano y, por esa vía, contribuir al desarrollo de una inteligencia emocional.
- Los medios de propiedad pública (estatal) y los de propiedad privada (corporativos) deberán coexistir primero y ceder espacios después a nuevas formas de comunicación interpersonal, dialógica y directa, que superen el tradicional discurso propagandístico unidireccional y colectivo, heredado de las prácticas comunicacionales y políticas del siglo XX. De hecho, estas prácticas están naciendo dentro del capitalismo transnacional globalizado como actos de rebeldía contra las políticas comunicacionales hegemónicas y están siendo captados por aquel para sus fines de perpetuación, sin ser suficientemente aprovechados por las fuerzas, movimientos y organizaciones de carácter socialista, de izquierda y en general, promotores de un cambio.
- Frente al discurso hegemónico de apariencia democrática, pero que en la práctica lo controla todo, se necesitará de unicidad política, multiplicidad interpretativa, diversidad conceptual del discurso mediático y actuación comunitaria, para lo cual son necesarias la participación colectiva, el compromiso compartido y la amplitud y la comprensión teóricas. Si a ello se le imprime la voluntad política de las fuerzas y figuras líderes, será posible construir un consenso público en el que la responsabilidad colectiva y la cohesión —unidad— social

que expresan los medios, sean apenas la región pública y más visible del edificio societal.

- Es necesario no aferrarse únicamente a la crítica de los modelos comunicacionales globales que hoy prevalecen por la vía del rechazo dogmático del 'juicio del enemigo', sino hurgar en lo valioso que este puede aportar a la transformación revolucionaria de la sociedad. Recuérdese a Gramsci: el valor de una cultura se mide por su poder de asimilación crítica y de superarse ante las nuevas realidades [Hart: 1997]. No quedará otra alternativa que crear modelos culturales nuevos y darles voces y canales alternativos a los existentes, basados en su deconstrucción y refundación, en la apropiación de lo positivo que contengan, y en la creación y fortalecimiento de redes sociales y de conocimientos inclusivos, desde la superestructura hasta la base de la sociedad.
- Del mismo modo en que la sensación de no-propietario enajena a los individuos de los medios de producción y la responsabilidad por la producción de riquezas materiales y espirituales (recordar a Marx), desinformándolos y despolitizándolos, el restablecimiento de un vínculo más directo entre individuos y medios, fortalecerá sus intereses informativos y políticos. Las respuestas a este nivel conducirán,

necesariamente, a una redemocratización más participativa, más justa y más solidaria de la información y a una redefinición de los procesos mismos de comunicación, así como a la participación de los individuos en la política.

- Y una última y quizás clave: una actitud renacentista en los comunicadores, que legitime la autoridad y catapulte su proyección exegética tanto a nivel de las formas y vías del discurso, como del texto mismo y de su semiótica, amén de esa categoría que en Cuba consideramos martiana: filosóficamente metafísica e intangible y que marca un sello particular en nuestra escuela de pensamiento: la sensibilidad.

Pretender llenar con la comunicación mediática los vacíos dejados por la política —coincidimos con Garcés [2007]—, trasluce la impotencia de la política misma para regenerarse y actuar como agente movilizador del conjunto social, o para conseguir —se añada— sus fines mismos. Hasta dónde esta tendencia se ha generalizado en la actualidad es una pregunta que rebasa los límites de la presente investigación, pero no hay dudas de que ella subyace bajo la piel de un tipo de 'gobernante mediático', heredero del empresario mediático (del *marketing* y del *merchandizing* de productos y servicios) diseminado hoy por buena parte del mundo. En un contexto que ha maximizado la dimensión sim-

bólica de la política, los representantes del poder han comprendido como nunca antes que sus batallas se libran no solo en el campo de lo real, sino también en el de lo verosímil, y que su autoridad depende de percepciones e imágenes compartidas por el público, tanto o más que de la actuación generada por ellos mismos.

En este punto emerge el concepto de batalla de ideas, en la visión abarcadora en que lo presenta y desarrolla en Cuba Fidel Castro: los medios de comunicación de masas, la educación, la cultura, las tecnologías de la informática y las comunicaciones, el contexto material en que todas estas se desenvuelven. Así vista, la batalla de ideas no es una estrategia propagandística o divulgativa, aunque incluya lo uno y lo otro, ni es tampoco un amparo para la solución de problemas económico-sociales acumulados o presentados en la sociedad y las organizaciones cubanas (aunque a veces se le reduzca a lo uno o a lo otro). Más hombre de acción que teórico, Fidel Castro —que siempre ha concebido que toda estrategia política debe realizarse a través de una acertada estrategia comunicacional— jalona en hechos, decisiones, cambios en el discurso, lenguaje, vías, lemas y otras acciones su interpretación de un cambio necesario, desafiante de paradigmas interpretativos, burocratismos y de todo maniqueísmo político, que la sociedad cubana aun no logra interpretar, asumir creativamente y enriquecer de forma

colectiva y a todos sus niveles.

Esa perspectiva, insuficientemente estudiada por las escuelas de comunicación, tiene una raíz histórico-filosófica, en tanto forma de trabajo humano, que Engels [1876] había definido antes, cuando explicó por primera vez que: «al multiplicar los casos de ayuda mutua y de actividad conjunta, y al mostrar así las ventajas de esa actividad conjunta para cada individuo», el trabajo contribuía «forzosamente a agrupar aún más a los miembros de la sociedad» en un proceso reproductivo en el que «el desarrollo del cerebro y de los sentidos a su servicio, la creciente claridad de conciencia, la capacidad de abstracción y de discernimiento cada vez mayores, reaccionaron a su vez sobre el trabajo y la palabra, estimulando más y más su desarrollo».

De perspectivas como esas, brotan, sin entender muchas veces sus vínculos de origen o sus concomitancias, las visiones o los diagnósticos que con frecuencia se citan en libros y manuales de comunicación social, entre las que figura la de un español pensante, el profesor Manuel Castells: «Las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información. Se libran primordialmente en los medios de comunicación y por los medios de comunicación, pero estos no son los que ostentan el poder. El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos, que relacionan a

los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales, a través de íconos, portavoces y amplificadores intelectuales».

En realidad, el 'descubrimiento' de Castells no es nuevo. Hace poco más de cien años, el cubano José Martí, en su instante fugaz como testigo del nacimiento del imperialismo y de sus paradigmas, nos advertía —y tal vez prestamos más atención a la poesía que a la razón inspiradora de esas palabras—, que la nueva y mayor guerra lanzada contra los seres humanos —y contra los cubanos— era de pensamiento, y que solo a pensamiento podía ser ganada.

No perdamos la oportunidad de hacerlo ahora, que estamos en vísperas del bicentenario de Ayacucho.

Fuentes consultadas

1. Abreu, I. [mayo de 2000]. '¿Espiral del silencio en las elecciones venezolanas de 1998?'. En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 29. La Laguna (Tenerife), en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000ormy/102ivan.html> [29.03.08]
2. Agee, Ph. *How United States Intervention Against Venezuela Works*. Part.1. En Internet: <http://www.venezuelanalysis.com/analysis/1347> [29.03.08]
3. Agüero, L. *Decadencia de los fantoches de la SIP*. En Internet: (<http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/33059>) [29.03.08]
4. Boneau D. *Guerra Fría psicológica: Las ciencias de la dominación mundial*. En Internet: <http://www.voltairenet.org/article124110.html> [29.03.08]
5. Buena, A. *Teoría del disenso*. En Internet: <http://www.accionchilena.cl/Filosofia/Disenso.aspx> [29.03.08]
6. Calloni, Stella. *Los desafíos del siglo XXI: la imaginación creadora para enfrentar la censura infinita de la nueva guerra anunciada*.
7. Castillo F.. *Poder, Política Exterior y Seguridad Nacional en los umbrales del siglo XXI*. En <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/020214181624.html> [29.03.08]
8. Chomsky N. *El control de los medios de comunicación*. En Internet: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=1399> [06.08.08]
9. Delgado, L. *El factor miedo*. En Internet: <http://www.aporrea.org/oposicion/a27402.html> [06.08.08]
10. Dittus, R. *La opinión pública y los*

- imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio*. En: Athener Digital num 7:61-76 (primavera 2005) ISSN 15788946. En Internet: <http://antalya.uab.es/athenea/num7/dittus.pdf> [29.03.08]
11. Echeverría, P. *TV y radio, como la explotación y la corrupción, deben repudiarse y combatirse*. En Internet: <http://www.aporrea.org/internacionales/a55004.html> [29.03.08]
 12. El Zabayar, A. *El miedo, negocio del siglo 21*. En Internet: <http://www.aporrea.org/internacionales/a24605.html> [29.03.08]
 13. Engels, F. [1974]. 'El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre'. En C. Marx y F. Engels, *Obras escogidas*, en tres tomos, t. III. Moscú: Editorial progreso.
 14. Esteinou, J. [Octubre-diciembre, 2007] *Relaciones de Comunicación y Relaciones de poder*. Introducción al No. 59 de *Razón y Palabra*. En Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/intro.html> [15.04.08]
 15. Freytas, M. *Guerra de Cuarta Generación: Cuidado, su cerebro está siendo bombardeado* - Parte 1. En Internet: http://www.iarnoticias.com/secciones_2006/norteamerica/0019_guerra_cuarta_generacion_21maro6.html [15.02.08]
 16. Freytas, M. *Guerra de Cuarta Generación: Su mente está siendo controlada por expertos* - Parte 2. En Internet: http://www.iarnoticias.com/secciones_2006/norteamerica/0022_guerra_psicologica_parte_2_31maro6.html [15.02.08]
 17. Garcés, R. [2007]. *La construcción de la opinión pública*. Tesis de Doctorado. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
 18. Garrido, C. *Diplomacia Pública y Propaganda*. En *Diplomacia* No. 113, Academia Diplomática – Publicaciones, Santiago de Chile, octubre-diciembre 2007. ISSN 0716193X.
 19. Golinger, Eva. *El ejército de los Estados Unidos prepara doctrina para guerra asimétrica con Venezuela*. En Internet: <http://www.aporrea.org/actualidad/a18136.html> [15.02.08]
 20. Golinger, Eva. *El periodismo amarillista e irresponsable de este país*. En Internet: <http://www.aporrea.org/ddhh/a20511.html> [15.02.08]
 21. Golinger, Eva. *El Cuarto Poder Imperial*, En Internet: <http://www.aporrea.org/tiburon/a37774.html>

- [15.02.08]
22. Golinger, Eva. *La Subversión Mediática*. En Internet: <http://www.aporrea.org/medios/a39436.html> [15.02.08]
 23. Golinger, Eva. *Cronología de la Guerra de 4ta Generación de EEUU contra Venezuela*. En Internet: <http://www.aporrea.org/tiburon/a52649.html> [15.02.08]
 24. González, E. *VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno*. En Internet: <http://www.analitica.com/archivo/vam1997.10/semana/cumbre08.htm> [15.02.08]
 25. Hammes, Th. (LtCol) [September 1994]. *The Evolution of War: The Fourth Generation*. En *Marine Corps Gazette*.
 26. Hart, A. Prólogo, en Gramsci y la filosofía de la praxis. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1997.
 27. López, E. 'Palabras del Presidente del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) en la apertura de la 39 Asamblea General anual de la Unión de Radio y Teledifusión del Caribe' (CBU), La Habana, Cuba, 26.08.08.
 28. Martín, M. [1982]. *Teoría de la Comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Editorial Corazón.
 29. Meyssan, R. *La fábrica del consentimiento*. En Internet: <http://www.voltairenet.org/article125918.html> [29.03.08]
 30. Meyssan, Th. *Cómo se mantiene «El Estado profundo» a pesar de la alternancia política partidista*. En Internet: <http://www.voltairenet.org/article155706.html> [29.03.08]
 31. Migus, R. *El diario francés «Le Monde» y la propaganda de guerra de Estados Unidos*
 32. ¿Operación «Causa Justa» contra Venezuela? En Internet: <http://www.voltairenet.org/article155186.html> [29.03.08]
 33. Noelle-Neumann, Elisabeth [1995]. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
 34. Prada, P. 'Notas del II Taller Imagen de Cuba y Seguridad Nacional', MINREX, La Habana, 20 de julio de 1995.
 35. Prada, P. [enero, 2001]. 'Realidades y desafíos de la diplomacia cubana en la era de la información'. Ponencia en el II Taller sobre Información y comunicación en el MINREX,

- 19.12.2000. En: *Escenarios de la Política Exterior de Cuba*. MINREX, La Habana.
36. Prada, P. [febrero 2007]. *Second Life: nuevo escenario digital global para la batalla mundial por la imagen y las ideas de los estados*. MINREX. La Habana: Grupo de Imagen Cuba.
37. Ramonet, I. *Información y Democracia en la Era de la Globalización* (I y II). En Internet: *Rebelión*: 08.12.03 y 15.10.04. <http://www.rebelion.org/medios/031208ramonet.htm> y <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=6121> [10.04.08]
38. Raphael, Ch. Dr. *Theory of Hegemony and Ideology*. En Internet: <http://codesign.scu.edu/chad/120/heg.html> [10.08.08]
39. Rico, Maite [12 abril, 1997]. *Los profesionales reunidos en Zacatecas alertan sobre la amenaza de la globalización informativa*. En *El País*, Nº 344. Madrid.
40. Red Voltaire, Karen Hughes asume la dirección de la propaganda. En Internet: <http://www.voltairenet.org/article124529.html> [10.04.08]
41. s/a, *El diario «New York Times» inventa el golpe de Estado militar «democrático» y «no violento»*. En internet: <http://www.voltairenet.org/article143619.html> [10.04.08]
42. s/a, *Información veraz, periódico de ayer*. En Internet: <http://www.ucab.edu.ve/prensa/ucabista/dic97/15.htm> [10.04.08]
43. Summers, H. Jr.[1982]. *Sobre estrategia: análisis crítico de la guerra de Vietnam*. California: Presidio Press.
44. Yaifred, R. *Los amos de la SIP*. En Internet: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=65194> [10.04.08]



