Tendencias de la Comunicación en la Era de la Globalización

Esther Arce Barceló
Universidad Autónoma de la Laguna (www.ual.mx)
earce@ual.mx abesther@hotmail.com

Resumen: Entendemos por ecología de los medios el análisis en particular de las Tecnologías de la Información y Comunicación, profundizando en sus costes sociales y sus efectos en la comunicación primaria. Se trata de valorar las consecuencias de la participación de los medios para el desarrollo individual y social. El uso de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación, cada vez más asumida, generalizada, extendida y abarcadora genera, a su vez, una serie de tendencias meritorias de una reflexión. La sociedad dispone de más tecnología al servicio de más comunicación. Sin embargo esa realidad es inversamente proporcional a la cantidad de contactos personales. Es decir, a más utilización de las TIC menos comunicación primaria. Todo esto sin perder de vista que exclusivamente nos referimos a la tecnología y aumento de informaciones de que goza el primer mundo.

Abstract: By media ecology, we mean the particular analysis of Comunication and information Technologies, focusing on its social costs and its effect on primary comunication, in order to evaluate the consequencies of media on the individual and social development. The ever growing use of new technologies in the comunication area begets changes worth to analyse. The individual has a greater access to technology as well as information, but less and less personal contacts, i.e. the easier the access to TIC is, the smaller primary comunication gets. We have to keep in mind though, that we are only refering to the technology and information of the first world.

- Palabras clave: ecología de la información, globalización, TIC, noticiabilidad, concentración de medios, discurso alternativo

Tendencias de la comunicación en la era de la globalización

Entendemos por ecología de los medios el análisis en particular de las Tecnologías de la Información y Comunicación, profundizando en sus costes sociales y sus efectos en la comunicación primaria. Se trata de valorar las consecuencias de la participación de los medios para el desarrollo individual y social. El uso de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación, cada vez más asumida, generalizada, extendida y abarcadora genera, a su vez, una serie de tendencias meritorias de una reflexión. La sociedad dispone de más

tecnología al servicio de más comunicación. Sin embargo esa realidad es inversamente proporcional a la cantidad de contactos personales. Es decir, a más utilización de las TIC menos comunicación primaria. Todo esto sin perder de vista que exclusivamente nos referimos a la tecnología y aumento de informaciones de que goza el primer mundo.

El profesor Vicente Romano, expone algunas ideas en torno a la Ecología de la Comunicación como la necesidad de desarrollar tesis teóricas que nos sirvan de principios reguladores de toda actuación comunicativa. Además, apunta la urgencia de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para incrementar la calidad de vida, el bienestar del ser humano y la riqueza social. Es decir: cómo, cuando, dónde y porqué pueden o no utilizarse las TIC a corto y a largo plazo. También subraya la importancia de descubrir las contradicciones de los sistemas actuales de comunicaciones y apuntar vías para superarlas. En definitiva: "Cuanto más se apliquen las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) o los medios en la comunicación cotidiana tanto más se reforzarán los procesos de contextualización, de pérdida de lugar, tiempo y sensorialidad en la comunicación en la experiencia". (Romano, V. 2005). Es por eso que entendemos, el sentido que tiene analizar las consecuencias en la organización de la sociedad y en la estructura de la misma. Ahondando más en esta premisa, detectamos que la ciencia y la tecnología no han liberado al hombre de la explotación y la opresión vinculadas a la economía de mercado.

En el Informe "Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo", más conocido como Informe MacBride[1], se alertaba ya que la industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, las cuales están situadas en los principales países desarrollados y cuyas actividades son transnacionales. Se decía también que con harta frecuencia se trata a los lectores, oyentes y los espectadores como si fueran receptores pasivos de información.

En otros términos, más de 27 años atrás se denunciaba una tendencia ya evidente en aquel entonces, y que con el curso del tiempo fue agigantándose: la monopolización comunicativa unilateral, a la par que establecían las líneas a superarla: darle voz a los que no tienen voz.

La globalización alberga a uno de los fenómenos más importante del siglo XX: el capitalismo en su última fase está acompañado por una tercera revolución industrial que se distingue por la aplicación de las nuevas tecnologías, muy especialmente las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). En la actualidad han pasado a configurar la infraestructura básica de la economía, de la ciencia, de la política, de la educación y las artes para proyectarse hacia la cotidianidad creando, a su vez, nuevas percepciones en el proceso del conocimiento.

La globalización que se da en las circunstancias actuales está propiciada, por los acelerados procesos de desregularización en la circulación de todo tipos de flujos, en especial los financieros. Se habla asimismo, de un salto cualitativo de la expansión del capital, de la

[1] Discurso de apertura de la XX Conferencia General de la UNESCO, en Belgrado, 1980. Ya se cumplen 27 años desde que la Comisión Internacional de Estudio sobre los Problemas de la Comunicación presentó ante la XXI Conferencia General de la UNESCO, reunida en Belgrado, el trabajo más riguroso y polémico de la historia de la comunicación, el llamado Informe McBride. La Comisión, presidida por el irlandés Sean McBride, único caso de alguien galardonado con el Premio Nobel de la Paz y el Premio Lenin.

integración de las economías que resumen como transnacionalización. Es por eso que podemos designarla como: globalización neoliberal.

"La globalización es una mentira. Conozco bien el mundo y lo único que he visto globalizado es la miseria y el olvido", expresó el exdirector general de la UNESCO, Federico Mayor Zaragoza (Mayor en Vera, 2001).

La estrategia que impulsan organizaciones financieras como el Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional no se reduce a catapultar las bondades económicas del capitalismo, sino también tiene un alcance en el ámbito discursivo con lo cual se van consolidando las bases para plantear de nuevas formulaciones semánticas y de la semiótica que propicien nuevos sentidos y conceptos así como enmascarar su significado primigenio. Así lo ilustra el pensador Armand Mattelart (2003) en la revista Chasqui: "Voy a dar un ejemplo muy significativo de la deformación de la información. Hay una palabra en lengua latina -que es muy antigua- que forma parte del patrimonio del movimiento internacionalista: es la palabra mundialización. Esta es una palabra que surge a principios del siglo XX como alternativa al proyecto global, se podría decir, de la Liga o Sociedad de Naciones, después de la Primera Guerra Mundial. Es una palabra que congregaba, en 1919, a quienes no estaban de acuerdo con el proyecto de reordenamiento colonial del mundo. Es muy interesante ver cómo la palabra mundialización y mundialismo, a partir sobre todo del G7 de Génova, finalmente ha llegado a designar a los antimundialización". En el ámbito de la comunicación, hay un conjunto de términos que circulan y que han sido absorbidos por el enemigo, y que contribuyen a confundir a las personas, más que aclararles.

Entendemos que la cuestión de la comunicación es un tema político, y ya no se trata exclusivamente de los medios de comunicación: es la cuestión de las tecnologías de la información. Destaca el profesor Mattelart que a través de la tecnología de la información y comunicación se decide un modelo de la sociedad futura orientada hacia la reducción y anulación posterior del principal objetivo de la comunicación encaminada al de servicio público. "De ahí la importancia de ligar local con global, porque ahora las luchas son imposibles de otro modo"(Mattelart, Ibidem).

A la globalización se le asocia valores positivos de progreso, optimismo, oportunidades para todos. Se trata de implantar una serie de fascinación hacia el modelo para procurar su aceptación en el imaginario colectivo. En este embelesamiento, también se acuñan otras definiciones, desprovistas de profundidad, como aldea global, tercera ola, postmodernidad y nueva babel.

"… el neoliberalismo, en tanto teoría económica, tiene la característica de ser dos cosas a la vez: por un lado economía y, por el otro lado, un eslogan, una publicidad. Si algo caracteriza al neoliberalismo como teoría económica es esta conjunción de propaganda y teoría, publicidad y concepto" (De la Fuente Lora en Crovi, 1995:47).

El paradigma tecnológico del que parte esa proyección de los medios de comunicación al servicio de apuntalar la mencionada doctrina económica está íntimamente vinculada a la premisa de que todos los cambios que se operan en el siglo XXI son el resultado del desarrollo y la aplicación de las TICs.

Los teóricos neoliberales basan sus investigaciones en características como imparcialidad, objetividad, independencia, neutralidad, etc.

Es por eso que un análisis comprometido y riguroso del tema parte obligatoriamente por cuestionar la desideologización y apoliticismo del que presume la implementación de la tecnología. La tecnología no es neutral, responde a los intereses de quienes la poseen y la median.

Lo que vivimos es el resultado de los procesos que han generado con el empleo de las nuevas tecnologías; la desregularización de todo tipo de flujos (muy especialmente el financiero y jurídico) y las privatizaciones.
Para Joaquín Estefanía (2000) la globalización es, fundamentalmente, una globalización cultural y sociológica. Ciertamente la globalización neoliberal tiene a la cultura entre sus conceptos clave al encontrar en ella dos valores íntimamente ligados: mercado e ideología. De ahí que las transnacionales de la información y las comunicaciones, poseedoras de desorbitados capitales y de tecnologías más modernas, con el apoyo de las privatizaciones y la desregularización, impulsen este sector como jamás había sucedido antes en la historia de la humanidad. La producción cultural que surge de los consorcios globales de la información y el entretenimiento, está sometida como nunca antes en la historia a las dinámicas económicas capitalistas de reducción de los costos, la búsqueda de la máxima ganancia, la conversión del artista en productor asalariado. La consecuencia es que esas prácticas conducen, inexorablemente, a la homogenización y estandarización del producto cultural y a la producción en serie para un mercado en expansión. Aplicando esos conceptos a nuestro ámbito, la creación cultural es al mismo tiempo producción mercantil y el consumo cultural se equipara con el consumo mercantil.
En el capitalismo el papel del mercado es fundamental y por tanto su influencia está presente también en todos los ámbitos de la relación social; pero tal como señala José Miguel Marinas (1997, p. 92) el mercado no es la compra, " es la generalización de un modo de representar sujetos, procesos y objetos regidos por la lógica del fetichismo".
Es decir, los grupos mediáticos poseen de ahora en adelante dos nuevas características: primero, se ocupan de todo lo concerniente a la escritura, a la imagen y al sonido y difunden esto mediante los canales más diversos (prensa escrita, radio, TV hertziana, por cable o satelital, vía Internet y a través de todo tipo de redes digitales. Segunda característica: estos grupos son mundiales, planetarios, globales y no solamente nacionales o locales.
Medios de comunicación masiva y mundialización liberal están íntimamente ligados. Por eso, es urgente desarrollar una reflexión sobre la manera en que los ciudadanos pueden exigir a los grandes medios de comunicación mayor ética, verdad, respeto a una deontología que permita a los periodistas actuar en función de su conciencia y no en función de los intereses de los grupos, las empresas y los patrones que los emplean. Una descripción en torno a ¿Cómo se ubica un medio, un discurso o un proyecto comunicativo en éste ámbito? ¿cómo sabremos a qué objetivo obedece?.
La visión del periodismo que defendía, en la primera mitad del siglo XX, la objetividad a ultranza no tenía en cuenta, ni el papel de la mediación profesional ni el eslabón entre poder-medios y audiencias.
Las teorías de la comunicación actuales establecen que todo mensaje es el resultado de una interpretación de modo particular, incompleta y no objetiva del emisor-es. En ese proceso intervienen actitudes éticas, estados de ánimo, convicciones políticas y morales, creencias religiosas, nivel cultural y cultura social. Ningún mensaje informativo puede ser exactamente fiel a la realidad; es decir, no puede ser en sentido matemático objetivo, imparcial, apolítico, neutral e independiente. Comienzan a legitimarse las teorías e investigaciones que otorgan a los MCM el rol de constructores de la realidad social apoyadas en la hipótesis de que como fuerza cultural, no se limitaban a ser un reflejo fiel de la realidad social, sino que de manera sutil e indirecta contribuían a configurarla.

Hoy por hoy entendemos el papel de las empresas mediáticas como seleccionadoras y configuradoras de la realidad social a partir normas y valores socialmente determinados.
En esa misma línea se inscribe la visión del papel de los medios en el diseño del modelo de sociedad de clases. Las empresas periodísticas al narrar el acontecer mediante la producción de noticias, tienden al predominio de determinadas visiones. Salvador de León Vázquez (2003: 21-22) lo define como construcción del espacio público dentro de las sociedades y, por ende, de la realidad.
Los medios se encargan de seleccionar los hechos y de convertirlos en noticias. Los elementos con los que operan son: personajes, situaciones, hechos, que servirán de base a la narración periodística para una auténtica escenificación. Con todo eso se construye el rompecabezas de la realidad social. En definitiva estamos ante una representación social consistente en la propuesta de una determinada interpretación de lo que existe o de lo que acontece en el entorno. La representación hace referencia, precisamente, a tales o cuales temas, incluyendo unos datos y otros no. Es decir, seleccionando, cribando, eligiendo.
Manuel Martín Serrano (1986:50) indica que los MCM afectan los procesos cognitivos de las audiencias, ofreciéndoles en sus relatos modelos de representación de lo que acontece. Además identifica dos tipos de mediaciones en ese proceder: la cognitiva, referida a la elaboración de una representación del mundo apoyada en la reiteración de datos y referencias familiares en el relato que ocurre; y la mediación estructural, basada en el uso expresivo del medio y que está en parte determinada por el soporte tecnológico del medio.
Tal como puede apreciarse, la noticia no es el hecho en sí, sino la narración, el discurso que construye y relata el periodista sobre ese acontecimiento. Esta afirmación describe que al periodismo no le interesan los hechos por sí mismo, sino por su significado dentro del sistema de relaciones políticas y sociales presentes en una sociedad.
En esa misma línea de investigación Rodrigo Alsina (1989:123) define la noticia como "…un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica al público, que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado, valorado por los sujetos promotores que controlan los medios utilizados para su difusión".
Es decir, son las fuentes y la selección de las noticias los componentes que influyen en sentido genérico en la independencia y credibilidad de la información que transmiten los medios. Lo que subraya Jesús Martín Barbero (1992: 20) al afirmar que cada día de forma más grave lo público se va identificando con lo escenificado por los MCM.
"Es por eso que el quehacer cotidiano de fabricar noticias se define como procesos sociales complejos de construcción de la realidad en tanto tipifican y programan formas de acción social para acercarse al acontecer cotidiano y narrarlo con un enorme grado de institucionalización que, al mismo tiempo, legitima esas narraciones como noticias con toda la carga simbólica que ello implica" (De León Vázquez, op.cit: 43).
Como indica Teun Van Dijk (1988:146), las actitudes en general, si bien tiene un componente individual, son de raigambre social porque son compartidas y reforzadas por el grupo de pertenencia social y cultural. Ellas comportan conocimientos sociales compartidos referidos a hechos o problemas que afectan a los grupos, entre los que se incluye el ejercicio de poder.
Compartiendo los mismos parámetros, Juan Jorge Faundes, profesor e investigador chileno (2004) apunta que el mercado es libre para quien son dueños del capital que les hace posible producir y para quienes poseen el suficiente dinero que les hace posible comprar.
En la sociedad neoliberal, la mayoría vive bajo el bombardeo informacional de los dueños del capital a través de sus medios de información masivos (TV, radio, prensa escrita,

Internet) . Asimismo, señala que "la clase social de los dueños de los medios de producción, a través de sus medios de información masiva, instala en el público creencias, estereotipos, conocimientos, opiniones, valores, modelos acerca de la realidad social que son funcionales con sus intereses" (2004).
Deducimos entonces que existe una relación de estrecha dependencia entre esa libertad de mercado y la libertad de prensa que refleja el compromiso partidario y por tanto políticos que marca la ideología dominante que transmiten los medios de comunicación.
Hemos de abordar la comunicación no como una relación entre dos sujetos sino como la situación dispareja entre un emisor que identificamos como medio de comunicación y un receptor que es una comunidad, ateniéndonos a la situación del desarrollo tecnológico en que nos encontramos y teniendo en cuenta el modelo de sociedad en la que vivimos. Otra cosa muy distinta es hablar de comunicación en el sentido estricto de la transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor.
Lo que desmonta el discurso dominante y mayoritario en cuanto a la libertad de conciencia, libertad de expresión y libertad de prensa. Esas libertades no pueden existir si ellas no van acompañadas de las condiciones materiales, sociales, educacionales y éticas que garanticen su vigencia. De otra forma estaríamos hablando de conceptos descontextualizados e insostenibles. Es por eso que se impone la necesidad de otro modelo de comunicación que responda a los intereses reales de los pueblos.
El interés ecológico de la comunicación no debe entenderse sólo como descriptivo. Como apunta Vicente Romano más bien se sostiene en la sospecha de amenaza que se deriva de las experiencias efectuadas hasta ahora por la tecnología, que afirman que toda innovación tecnológica no implica siempre necesariamente los efectos deseados y sorprendentes.
La investigación debe abordar e interrogarse sobre los cambios que sufre la comunicación humana a través de crecientes procesos de informatización y tecnificación; qué lugares tiene la sociedad en el sentido de lugares de la comunicación; donde residen los impulsos esenciales para el cambio de la comunicación y a qué intereses sirven, qué medidas organizativas, institucionales, y tecnológicas son necesarias para lograr la comunicación deseable y cómo puede impedirse que la comunicación se convierta en objeto de dirección y regulación tecnológica, para que nos veamos inmersos en una "cibernocracia"[2] que reduzca la comunicación a una visión mecanicista de la misma.
La liberalización, desregulación y privatización, o como quiera llamarse, incide en todos los ámbitos de la vida. Se privatizan los espacios públicos lo que constituye al fin una reducción creciente de su uso público, de la gente y de la sociedad. En este mismo sentido el académico destaca que los espacios públicos son muy importantes para disfrutar el tiempo libre, la comunicación, la cultura, etc.
Lo que solemos entender como medios de comunicación alternativos son un conjunto de web, periódicos, revistas, radios libres o televisiones que comparten con las redes sociales discurso y formas de organización. Y no es poca cosa pues desde esas dos premisas es desde donde se construye un modelo de comunicación propio (el de las redes sociales) alternativo a los medios de comunicación de masas (MCM). "La alternatividad es el distanciamiento respecto al modelo mediático hegemónico y su superación política de la mano de políticas rupturistas, antisistémicas, contrahegemónicas. Lo alternativo no es una categoría política, ni una corriente política definida. Es un recurso significativo que nos

[2] Término acuñado por Vicente Romano en Ecología de los Medios. Efectos de las TIC en la comunicación primaria. En www.rebelion.es 2005. Consultado el 3/08/200.

sirve para mencionar unas prácticas que podemos englobar en la crítica organizada al capitalismo: antiglobalizadores, libertarios, autónomos, ecologistas, feministas, hackers, estudiantes, sindicalistas, comunistas... Este entramado de novísimos, nuevos y viejos movimientos sociales (difícil de definir en la precisión académica) es el espacio de lo alternativo y de él parten los discursos de alternatividad" (Roig. G, 2006).

No resulta sencilla la designación de un término que resulte totalmente satisfactorio a la hora de nombrar esa otra realidad que se construye al margen y/ en contra de los medios de comunicación de masas. El término más extendido es el de "contrainformación". Este es, sin embargo, un término contradictorio y ambiguo. En cierto modo, se podría decir que quienes "contrainforman" son los medios de comunicación de masas y que los medios alternativos tratan, en la medida de sus posibilidades, de socializar una auténtica información. La pluralidad de estos medios no comerciales es tal que ni en la denominación hay consenso. Mientras unos se consideran alternativos, otros se denominan de "contrainformación".

Entendemos la contrainformación como la elaboración de un discurso comunicativo distinto y /o opuesto al oficial (entendiendo por oficial al que se genera desde las estructuras de poder, tanto políticas como económicas), que puede servir de herramienta de formación, reflexión, movilización y enriquecimiento personal y colectivos. Quizá sería más correcto hablar de "comunicación transformadora" definida como la interacción libre, igualitaria y dinámica entre quienes participan en un proceso de cambio social.

En este intento de democratización aparece un ciudadano activo que al tener oportunidad de expresarse en un medio, se convierte en protagonista y comienza a adquirir legitimidad social. Esta situación permite que desde "adentro" mismo de esa estructura se puedan construir espacios contraculturales de debate y de articulación de las acciones de resistencia al modelo hegemónico.

El modelo "alternativo" están esencialmente protagonizados por "nuevos actores sociales" asociados al reclamo, la protesta, la solidaridad y las demandas populares en general. Conforman este colectivo movimientos campesinos, grupos de minorías sexuales, movimientos antiglobalización, agrupaciones estudiantiles, organizaciones no gubernamentales, pequeños productores, organizaciones de derechos humanos y movimientos de trabajadores desocupados.

Los espacios de comunicación alternativos se constituyen en herramientas que potencian la acción colectiva, a través de la multiplicidad de oportunidades de intervención directa de los ciudadanos. Trascienden su carácter meramente informativo para convertirse también en un espacio de reflexión y crítica: genuinos medios de comunicación para la creación y desarrollo de estrategias de resistencia y construcción global.

El discurso alternativo es el ejemplo sobre la posibilidad de los ciudadanos de irrumpir en la esfera pública, hacerse escuchar y hasta formar parte de procesos decisorios de transformaciones en el nivel político.

Lo enriquecedor es la diversidad, no la uniformidad. La existencia de muchos medios no es es equivalente a la pluralidad de opiniones. ¿De qué sirven tantos periódicos, emisoras de radio, canales de televisión, etc, si todos ellos cuentan los mismo de casi idéntica manera?. Ningún medio de comunicación de masas cuestiona la organización social existente, ni plantea su superación por otra más democrática y libre. La ecología de la comunicación establece un puente entre teoría de la comunicación y ecología humana. Nosotros nos hemos centrado en este trabajo en uno de los factores, objeto de estudio, que contribuyen a desentrañar la relación entre ecología y comunicación: ¿Qué factores desde dentro y desde

afuera de las organizaciones de los medios afecta el contenido de los mensajes?: Descubrir las paradojas de los modelos actuales de comunicaciones es el propósito de esta aproximación. Sin embargo, el contenido de la teoría ecológica de la comunicación abarca otros aspectos como deshacer las fronteras entre medios de masas y medios de comunicación individual; superar los conceptos estrechos de causa-efecto; analizar especialmente el aspecto tecnológico de los medios y de las TIC e incluir en la investigación los factores económicos.

Planteamos tres cuestiones, entre otras, insoslayables para el reconocimiento del problema y la política de acción destinada a alcanzar una resolución favorable al conjunto de la sociedad.

1. No hay Democracia Informativa sin Democracia Económica.
2. La lucha contra las violaciones sistemáticas al Derecho a la Información. Comunicación de parte de los dueños del dinero, es una lucha política, económica, social, cultural, gremial y profesional.
3. Crear, desarrollar y afianzar la prensa alternativa, alterativa y contrahegemónica, desde una perspectiva profesional-semiprofesional y antimarginal. Porque "En la lucha de ideas, las ideas que no se conocen no luchan".[3]

La ciudadanía, al sentirse traicionada por las formas tradicionales de la política y los sujetos políticos partidarios, para expresar su rechazo, hace escuchar sus reclamos y propone alternativas. Se produce un punto de inflexión y los nuevos actores encuentra una forma eficaz de articulación y organización.

Las nuevas posibilidades que brindan los espacios de comunicación alternativos son:

- Se presentan como espacios de fortalecimiento de los lazos sociales y de la conformación de redes ciudadanas
- Se brinda la oportunidad de discernir y difundir una perspectiva diferente a la transmitida por los medios masivos de comunicación
- Permite la articulación para reunir esfuerzos, a veces traducido a la posibilidad de difundir entre las personas la divulgación y ampliación de convocatorias.
- Favorece la generación de acciones solidarias y comunitarias.
- Se disipan los límites entre emisor y receptor.
- Contribuye a la toma de conciencia y compromiso de los ciudadanos en situaciones de injusticia social

Queremos constatar que la comunicación alternativa representa un síntoma más en la redefinición de espacios y estrategias de participación de la ciudadanía en la sociedad contemporánea. En este modelo de globalización neoliberal se van limitando cada vez más los legítimos espacios de expresión y participación de los sectores menos favorecidos. Detectamos las necesidad de una comunicación más humana al servicio de opinión e intercambio de ideas, expandiendo su influencia al tiempo que la población las incorpora en su vida cotidiana, hasta convertirse en un medio generador de cambios concretos en las conductas y las decisiones de la clase dirigente.

La protesta mediante las prácticas comunicativas alternativas se constituyen en un elemento radical de organización y participación ciudadana, activismo motivado fundamentalmente por principios de diversidad, transparencia, resistencia, participación, justicia social y económica. .

[3] Ponencia del periodista Juan Carlos Camaño, Presidente de la Federación Latinoamericana de Periodistas, (Felap), Febrero de 2005.

Los documentos de los medios de comunicación alternativos tienen un tratamiento político contestatario, de crítica y análisis, con fuertes llamados a la acción colectiva (exhortación). Se crean espacios contraculturales de debate donde los actores sociales se constituyen como sujetos en lucha contra los intereses que direccionan el modelo hegemónico.

Con esta misma percepción de la realidad, el subcomandante Marcos (2003) explica que "Estos fenómenos de resistencia («bolsas de resistencias» las llamamos nosotros para oponerlas a las «otras» bolsas, las de valores) tienden a buscar comunicación con fenómenos parecidos en otras partes del mundo. Las superautopistas de la información, concebidas para facilitar el flujo de mercancías y dineros, empiezan a ver (no sin pavor) que son transitadas por viejas carretas, bestias de carga y peatones que no intercambian mercancías y capitales, sino algo muy peligroso: experiencias, apoyos mutuos, HISTORIAS".

Bibliografía

- Crovi, Delia, La televisión y neoliberalismo. Su articulación en el caso mexicano, tesis de doctorado en Estudios Latinoamericanos, UNAM, México. 1995.
- De León Vázquez, Salvador: La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México 2003
- Estefanía, Joaquín; Descripción breve de la globalización como segunda revolución del capitalismo. En: Estefanía, Joaquín Contra el pensamiento único, Madrid 2000(del prólogo).
- Faundes, Juan Jorge: La madre de todas las pedofilias, sobre periodismo de investigación, libertad de expresión y libremercado, en www.saladeprensa.org n°63. 2004.
- Marinas, José Miguel. La verdad de las cosas (en la cultura del consumo), Agora, v. 16, n.1, Universidad de Santiago de Compostela, 1997.
- Mattelart, Armand. Alianza para superar la fragmentación. En revista Chasqui n° 82, junio 2003.
- Rodrigo Alsina, Miguel: La construcción de la noticia. E. Piados. Barcelona, 1989.
- Roig, G: ¿Por qué un medio alternativo es un medio alternativo?. El título de este artículo es un guiño al trabajo de Noam Chomsky "Qué hace que los medios convencionales sean convencionales". En http://www.zmag.org/spanish/0006chom.htm Fue escrito en junio del 2006 para el número 84 de la Revista Éxodo.
- Romano, Vicente. Ecología de medios. Efectos de las TIC en la comunicación primaria. En www.rebelion.es 2005. Consultado el 3/08/2006
- Subcomandante Marcos. La lucha contra la globalización es cuestión de supervivencia. (ponencia presentada en el encuentro internacional de intelectuales En defensa de la Humanidad, celebrado los días 24 y 25 de octubre de 2003 en el Polyforum Cultural Siqueiros, ciudad de México México en octubre de 2003), en La Jornada, 26 de octubre de 2003.
- Van Dijk, Teun: La ciencia del texto. Ed. Piados. Buenos Aires. 1988.

- Vera, Pascual. La globalización es una mentira. Entrevista a Federico Mayor Zaragoza (ex Director General de la UNESCO y presidente de la fundación Cultura de Paz) en Campus, revista de la Universidad de Murcia, N°9, marzo-abril 2001.