

COMUNICACIÓN Y PODER. “La Tiranía de la Comunicación” de Ignacio Ramonet.

Alejandro Alvarez Novell¹

Resumen

La presente reseña del texto “*La Tiranía de la Comunicación*” de Ignacio Ramonet, busca -pasado ya 10 años de su primera edición- hacer una revisión de sus principales aportaciones, la importancia de los conceptos y enunciados que contiene y su vigencia actual. Editado en 1998, es una de las obras más conocidas y que más ha circulado de Ramonet. Presenta un marcado carácter descriptivo y declamativo de un conjunto de imperantes vinculados a la comunicación, en el que nocivamente las sociedades se van embarcando. En el aborda el problema de la superabundancia de la información que se transforma en mercancía y las repercusiones que esto entraña: la mutación de la definición de información ligada hoy a la ecuación “ver es comprender”, que a su vez pone en cuestión el principio de actualidad, la exigencia de la veracidad y el ejercicio del periodismo. Critica a la comunicación como “pacificadora universal”, que reemplaza al paradigma del “progreso” y que se presenta como capaz de solucionar todos los conflictos del mundo. Ignacio Ramonet es de reconocido prestigio mundial por su rol cómo director, durante 18 años, de *Le Monde Diplomatique* y del bimensual *Manière de voir*. Es doctor en Semiología e Historia de la Cultura por la *École des Hautes Études en Sciences Sociales* de París y catedrático de Teoría de la Comunicación en la Universidad *Denis-Diderot*. Especialista en geopolítica y estrategia internacional y consultor de la ONU, ha estado en todas las apuestas de la lucha a favor de los pueblos y países marginados. Con este trabajo exploratorio sobre la obra de Ramonet, a una década de su aparición, pretendemos revalorizar su capacidad de análisis crítico, reflexivo y propositivo frente a los fenómenos sociales, de los cuales el autor da acabada cuenta en su momento, aun cuando para el común de los ciudadanos, dichos fenómenos no existen o pasan totalmente desapercibidos. En un intento osado de condensación, pero a la postre del trabajo que junto a la Dra. María J. Villa compartimos en la Cátedra de Análisis de los Medios de Comunicación², a modo de conclusión, presentamos sus aportes en cinco paradigmas que hoy atraviesan nuestra cotidiana realidad.

Palabras clave

Comunicación, Poder, Ramonet, Medios de Comunicación

Abstract

This review of the text "The Tyranny of the Communication " by Ignacio Ramonet, look-past and 10 years after its first edition to revise his main contributions, the importance of the concepts and statements it contains and its contemporary relevance. Published in 1998, is one of the best known works and that has circulated Ramonet. Presents a strong descriptive character and reciting a set of prevailing linked to communication, in which societies are harmfully shipped. In addressing the problem of the overabundance of information becomes a commodity and the implications that this entails: mutation of the definition of information linked today to the equation "seeing is understanding", which in turn calls into question the principle current, the requirement of truth and journalism. Criticizes the media as "universal peacemaker", which replaces the paradigm of "progress" and that appears to be capable of resolving all conflicts in the world. Ignacio Ramonet is world renowned for his role as director for 18 years, *Le Monde Diplomatique* and the bimonthly *manière de voir*. He holds a PhD

in Semiology and History of Culture from the École des Hautes Études en Sciences Sociales in Paris and Professor of Communication Theory at the University Denis-Diderot. Specialist in geopolitics and international strategy and consultant to the UN, has been all wagers from the struggle for marginalized peoples and countries. This exploratory work on the work of Ramonet, a decade of onset, we intend to upgrade their capacity for critical analysis, thoughtful and purposeful in front of social phenomena, of which the author gives has finished at the time, even for ordinary citizens, these phenomena do not exist or go completely unnoticed. In a daring attempt to condensation, but in the end the work with PhD. Mary J. Villa share in the Department of Analysis of Media, in conclusion, we present their views in five paradigms which are currently undergoing our everyday reality.

Keywords

Communication, Power, Ramonet, Media

1. *La Tiranía de la Comunicación*

“Una lucha contra la tiranía, la tiranía de los mercados, de las concentraciones, de la comunicación, del imperio, en suma una lucha contra la tiranía del pensamiento único”. Ignacio Ramonet

La Tiranía de la Comunicación, editado en 1998, es uno de los textos más conocidos y que más ha circulado de la obra de Ignacio Ramonet. Allí aborda el problema de la superabundancia de la información que se transforma en mercancía y las repercusiones que esto entraña: la mutación de la definición de información ligada hoy a la ecuación “ver es comprender”, que a su vez pone en cuestión el principio de actualidad, la exigencia de la veracidad y el ejercicio del periodismo. Critica a la comunicación como “pacificadora universal”, que reemplaza al paradigma del “progreso” y que se presenta como capaz de solucionar todos los conflictos del mundo.

Su gran preocupación se plantea en torno a la fuerza que recobran, paradójicamente, las censuras y las manipulaciones en un contexto de aparente triunfo de la democracia y la libertad sobre los regímenes autoritarios.

Los medios, renovados y seductores “opios de los pueblos” entretienen a los ciudadanos “vendiéndoles el mejor de los mundos” y despojándoles de toda reivindicación o acción cívica. A ellos, impregnados de los avances tecnológicos, el autor les adjudicará a lo largo de la obra, un papel ideológico de primer orden, en una “nueva era de la alienación, la cultura global y los mensajes a escala planetaria”.

Pareciera ser que la comunicación –al igual que sucedió con el recupero de las democracias en Latinoamérica en los años ochenta- la promesa de felicidad en la familia, la escuela, la empresa o el Estado lo inunda todo. Cuanta más comunicación haya, se nos dice, más armoniosa será nuestra sociedad y más felices seremos. De allí, dice Ramonet, la proliferación ilimitada de instrumentos a su servicio, de los que internet (ya para los 90), constituye la culminación total, global y triunfal.

Con un marcado espíritu crítico y reflexivo, pero en un apego casi inevitable a los hechos de la realidad que dan cuenta de los fenómenos, Ramonet pone en cuestión todo

el tiempo, que la comunicación ha sobrepasado su estado óptimo, su punto culminante, para entrar en una fase en la que todas sus cualidades se transforman en defectos y todas sus virtudes en vicios.

Advierte de manera frontal y clara, que estamos ante una “tiranía totalitaria e imperialista de una comunicación total”, que ejerce una auténtica opresión sobre los ciudadanos... abdicando a su función liberadora que ejerció durante mucho tiempo. La comunicación es hoy una obligación absoluta que inunda todos los aspectos de la vida social, política, económica y cultural.

1.1. Los ejes del debate

El texto que propone Ramonet se estructura en los siguientes diez apartados: “Comunicación contra información” (pág. 7); “Prensa, poderes y democracia” (pág. 29); “Ser periodista hoy” (pág. 45); “La televisión necrófila” (pág. 69); “Ideología del telediarario” (pág. 83); “Mitos y desvaríos de la media” (pág. 121); “La batalla Norte-Sur en la información” (pág. 141); “Conflictos bélicos y manipulación de las mentes” (pág. 169); “La era de la sospecha” (pág. 189); y finalmente “Nuevos imperios mediáticos” (pág. 205). Si bien en la mayoría del texto, Ramonet optará por desarrollar en extenso la realidad de la Televisión, quizás el escenario predominante de la Tiranía; también dedica algunos capítulos para una contextualización general y el planeamiento de algunos conceptos claves.

A continuación presentamos de manera sintética, alguno de los aspectos de mayor relevancia y actualidad.

Comunicación contra información

Cómo punto de partida, Ramonet señala que existen tres dimensiones diferentes de la información, marcando un antes y un después:

- Información muy escasa *versus* superabundante.
- Ritmo parsimonioso y lento *versus* extremadamente rápida.
- Servicio Público *versus* mercantilización.

A su vez, las posibilidades tecnológicas y la proliferación mediática ha dado lugar a los llamados “periodistas ciudadanos”, aquellos que pueden informarse por sí misma (auto información). En este sentido, Ramonet nos interpela ante tanta variación de la información y su tratamiento, si se justifica la necesidad de amoldar continuamente el rol del periodista.

Prensa, poderes y democracia

Respecto del poder de los medios, Ramonet se encarga de descontextualizarlo de los poderes estatales; y manifiesta que en la actualidad existen tres poderes reales: el económico, el político y el mediático; siendo este último el que ocupa el segundo lugar después del poder económico.

En este marco, deja entrever una idea que luego desarrollara en extenso en años posteriores, y que tiene que ver con la constitución de un “quinto poder”, el cual debería estar formado por el ciudadano que controlan el equilibrio informativo a través de experiencias de veedurías u observatorio de medios.

Otro de los conceptos que resulta clave en este apartado, es el de “la censura”. Ramonet habla de un cambio de concepción, ya que la misma no funciona por ocultamiento o escases, sino que opera por demasía, acumulación o asfixia.

El Ser periodista hoy

Antes, el periodista era un mediador entre el acontecimiento y el ciudadano, pero el ciudadano no dejaba de ser ajeno nunca al acontecimiento. Con lo cual la relación era del tipo triangular. Hoy, los medios (la televisión, fundamentalmente) en un modelo lineal, se interpone entre el acontecimiento y el ciudadano.

Otro punto polémico que Ramonet plantea en este apartado es la relación de los periodistas y las relaciones públicas; fundamentalmente en los referentes a la veracidad de las fuentes de información. A su vez, sucede que el fenómeno de la auto información pareciera prevalecer, como una plena convicción de que la mejor manera de informarse es siendo testigo de los acontecimientos.

Desde luego que esto rompe las normas con las que se reconstruye un acontecimiento, sumado a los criterios de instantaneidad y masificación, condición más ligada a la rentabilidad comercial, que a la verdad.

Al respecto Ramonet sugiere: “los medios de Comunicación deben desarrollar, cada vez más, análisis sobre su propio funcionamiento, aunque sólo sea para que sepamos cómo funcionan y para recordar que no están a salvo de la inspección, de la introspección y de la crítica” (Pág. 68)

1.2. La televisión

La televisión necrófila

Bajo este concepto, el autor intenta describir lo que sucede cuando, partieron de premisas falsas, se expresan claramente diversas informaciones emitidas por televisión a través de imágenes y que luego hacen establecer diferentes interpretaciones. Su objetivo es hacernos conscientes de esta situación de modo tal que sirva para comprender la dinámica televisiva y su realidad.

Hace relativamente poco tiempo, informar no sólo era la descripción de un hecho, un acontecimiento, sino también aportar un conjunto de parámetros contextuales que permitieran al lector comprender su significado. Esta situación se ve completamente modificada con la inserción masiva de la televisión y concretamente con el directo y la transmisión en tiempo real. De esta manera, ahora informar es enseñar la historia sobre la marcha y para hacer comprender su significado ya no es necesario escribir líneas aclaratorias, sino simplemente con una imagen se pretende hacer entender el mensaje y toda su correspondiente contextualización. El objetivo prioritario para el telespectador es su satisfacción, ya no es lo central comprender la importancia de un acontecimiento sino presenciarlo con sus propios ojos y, a decir verdad, la televisión es el medio de comunicación ideal para que esto suceda.

En este sentido, la hegemonía de la televisión ha producido:

- *Informar no es comprender los acontecimientos, sino verlos. Es “enseñar la historia sobre la marcha”, hacer asistir al acontecimiento.*

- *Lo actual, la actualidad es todo aquello que puede ser transmitido por televisión.*
- *Real Time: la optimización es la instantaneidad, poder asistir a los hechos en tiempo real.*
- *La mimetización, significa que la veracidad de un hecho está dada no porque responda a criterios objetivos, rigurosos y verificados, sino porque otros medios repiten las mismas afirmaciones.*

Los telediarios

En el apartado “La ideología del telediario”, Ramonet describe un conjunto de conceptos y situaciones que caracterizan este género periodístico, al que llama “el rey de los programas”; y que tanta relevancia ha cobrado. Entre ellos destaca la invención del video y el triunfo de las leyes del espectáculo, el entretenimiento y la preponderancia de la imagen; el tratamiento de la información como un “*show-business*”; el uso de la dramatización; el rol fundamental del presentador/estrella como narrador omnisciente; los nuevos parámetros para la construcción de la credibilidad y la relación con la verdad (a través de las historias) y de la pertenencia a grandes cadenas (CNN); los grandes temas: el Sur y la dicotomía infierno/paraíso (la víctima, el salvador y el dignatario), las crisis y la modificación en el orden de las cosas.

Además, realiza un recorrido histórico del desarrollo de los Telediarios cómo género que podemos resumir en los siguientes puntos:

- *Nacen como género en EEUU en 1941. En los comienzos parecía un diario leído, con incorporación de imágenes.*
- *Modelo hollywoodiense o espectacularización del mundo. Su objetivo es provocar emociones: angustia, dolor, euforia, horror, sorpresa en una exacta dosificación de tensiones, dramas, de esperanzas y consuelos.*
- *Fugaz y fragmentado: no puede rebasar los 30’.*
- *Tiene que ser breve, sencillo pero espectacular, didáctico y atractivo.*

A su vez, respecto de la credibilidad de los telediarios, Ramonet nos dice:

- *En el noticiero cinematográfico, las imágenes eran comentadas por una voz en off anónima.*

- Desde principios de los '60 en EEUU, se organizan en torno a un presentador único que mantiene la coherencia del informativo. Es un narrador omnisciente y sobre él pesa la credibilidad.

Mitos de la media

Muchas veces la “verdad” que se vislumbra a través de la televisión no necesariamente corresponde a la realidad. Esta verdad posee como característica la rapidez y el dinamismo en su construcción, pretendiendo abarcar todo el espectro social y agotándose hasta lo efímero en un abrir y cerrar de ojos. Y más allá de una y otra de estas “pretensiones de verdad”, subyace la “verdad real”: La Verdad con mayúscula, que es simplemente lo que en la realidad aconteció, y que excede a las miradas que hablan sobre ella y procuran contenerla bajo sus argumentos, se ha vuelto cada vez más, prescindente.

Conflictos bélicos y manipulación de las mentes

En este apartado, Ramonet ejemplifica cómo los distintos conflictos bélicos han sufrido o han utilizado a los medios de comunicación de masa, en sus estrategias de información/ manipulación. Entre ellos señala:

- *Crimea (1854-1856): uso de la fotografía.*
- *México (1911-1920): A través del cine, constituye la primera guerra filmada en directo.*
- *1ra. Guerra Mundial (1914-1918): importancia de la prensa y la fotografía.*
- *2da. Guerra Mundial (1939-1945): radio y noticieros cinematográficos.*
- *Guerra de Corea (1950-1953): televisión.*
- *Guerra de Vietnam (1962-1975): La primera guerra televisada pero no en directo. Ruptura entre el Gobierno y la opinión pública.*
- *Guerra de Malvinas (1982): Los medios de comunicación ingleses la presentan como un conflicto fácil. La televisión argentina la muestra como “si estuviéramos ganando”.*
- *El modelo de las Malvinas se va a aplicar en Granada (1983) y Panamá (1989).*

Nuevos imperios mediáticos

Finalmente, en este capítulo, Ramonet reflexiona respecto a las diversas alianzas empresariales que generan imperios monopólicos mediáticos de gran envergadura. Indudablemente este fenómeno ratifica el poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad. De esta manera, en la actualidad (y esto se da en numerosos países) empresarios que ni siquiera se encuentran en el “rubro” de medios de comunicación quieren adquirir acciones de estas empresas mediáticas. Así, somos testigos como banqueros, multinacionales, o empresas de gran facturación pretenden adquirir canales de televisión, radios y diarios tanto de las capitales como así también del interior de los países.

Algunos analistas de este fenómeno también vinculan a estos grupos empresarios con sectores políticos y los identifican por su intención por llegar a tener presencia mediática para de esta manera incidir en la sociedad.

2. Ignacio Ramonet: “En defensa de la Palabra”

Con ese título, en septiembre del 2007, en la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba, la Profesora María Inés Loyola³ presentaba a quien en ese momento sería distinguido con el título Doctor Honoris Causa de esa Casa de Altos Estudios. Loyola decía al respecto:

“A riesgo de ser simplista, hay un eje que atraviesa toda la compleja y profusa obra de Ramonet: su preocupación por la defensa de la palabra. Preservar la palabra es preservar el disenso, la diferencia, la capacidad de elección, y también la posibilidad de la negación. Esto que aparece como una frase simple, es en realidad una proposición compleja y profunda. La preservación de la palabra implica la consideración del otro como sujeto humano complejo. Es la palabra la que muestra todo el contenido de la diversidad de las culturas y de los modos de vida de los pueblos. Este imperio moral de preservar la palabra implica una lucha constante en pos del reconocimiento del otro y en contra de todos los totalitarismos que pretenden anularlo” (2009, pág. 57).

Ignacio Ramonet es un intelectual comprometido que no sólo identifica y critica los problemas que afronta el mundo, y sobre todo los países periféricos, productos de la fase actual del capitalismo, sino que también propone respuestas y acciones que, desde

el campo popular permitan enfrentar las consecuencias de las políticas neoliberales. En él, pensamiento y acción van de la mano.

Nació en 1943 en Rondela, Pontevedra, España, en el seno de una familia republicana. Su madre, una luchadora social y su padre, un combatiente de la guerra de España. A ellos les dedica uno de sus últimos libros: *Guerras del Siglo XXI*. Cuando tenía sólo dos años se radica junto a su familia en Tánger, Marruecos. Son los años del franquismo, de la Segunda Guerra Mundial, del fascismo instalado en Europa. Cuenta que fue educado en una escuela francesa, en un ambiente cosmopolita, con diversas lenguas y religiones. Sin duda desde muy joven absorbe las problemáticas de las identidades culturales y de las minorías. Con los años su preocupación se torna evidente y se muestra en cada una de sus intervenciones. En los años 70 se radica en París. Allí será alumno de Roland Barthes y de Cristian Metz. Se doctora en Semiología e Historia de la Cultura en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales. Paralelamente comienza su actividad como periodista en *Cahier du Cinema* y también en *Liberación*.

Comenzó a colaborar en *Le Monde* y *Le Monde Diplomatique* en 1973, recién llegado a París, con una columna sobre Cine. Desde 1997 hasta el 2008 dirigió *Le Monde Diplomatique*, el mensual que, según sus palabras, “se permite pensar lo que nadie se atreve a pensar y se propone preguntas y dudas ante el discurso hegemónico”. También es responsable de la publicación *Maniere de Voir*.

Académico, periodista, analista de los medios, y experto en geopolítica. Además de su cátedra de Teoría de la Comunicación en la Universidad Denis Diderot, París VII, ha sido profesor invitado en numerosas universidades de todo el mundo. Es experto-consultante en Naciones Unidas y ha sido distinguido con numerosos premios y distinciones.

La *Tiranía de la Comunicación* forma parte de un repertorio de libros entre los que también podemos mencionar: *La Golosina visual*; *Como nos venden la moto*, en coautoría con Noam Chomsky; *El pensamiento único*; *Un Mundo sin rumbo*; *Internet, el mundo que viene*; *Propagandas silenciosas*; *La Post-Televisión*; *Rebeldes, dioses y excluidos*, en coautoría con Mariano Aguirre e innumerables artículos periodísticos en

publicaciones de distintos países. También trabajó y publicó junto a su amigo, el escritor y periodista español, Ramón Chao.

Un comentario aparte merece sus conversaciones con Fidel y con el Subcomandante Marcos. El género no tiene fronteras. A medida que el lector avanza en el texto advierte cómo la entrevista va dejando paso al relato para dar cuenta de una vida o de una acción política.

Su idea acerca del “pensamiento único” muestra su preocupación por el destino del ser humano y por la defensa de la palabra. La vigencia hegemónica del neoliberalismo suprime toda posible opción y anula la crítica, reitera preceptos con pretensión universal y ubica a los mercados financieros por encima de las democracias. Aquí el lugar de los medios de comunicación se torna clave: la repetición constante equivale a demostración. Como casi proféticamente lo decía George Orwell, en su novela “1984” cuando presenta la creación de una neolengua cuyo vocabulario disminuye día a día y limita el alcance del pensamiento. En este proceso, las tecnologías de la comunicación tienen un papel central.

En sus respuestas al “pensamiento único”, Ramonet promueve la creación del Foro Social de Porto Alegre, un movimiento antiglobalización que surge como contrapartida al Foro Económico Mundial de Davos y que propone construir un marco teórico y práctico para discutir y actuar en torno a problemas tales como el medio ambiente, las desigualdades sociales y la preocupación por los derechos humanos. Lejos de la retórica, la propuesta del Foro ha sido ir más allá de la protesta y de las manifestaciones para ubicarse en el planteo de alternativas posibles y creíbles tendientes a delinear un orden mundial alternativo, en el que resulta crucial el papel del intelectual que ya no puede limitarse a observar y a describir.

Su respuesta a la concentración de los medios de Comunicación se traduce en una propuesta de creación del Observatorio Internacional de Medios (Media Watch Global), un arma cívica, pacífica, para uso de los ciudadanos y para oponerse a los superpoderes de los medios; “una fuerza moral que amonesta desde la ética” a través de sus informes y estudios. Pensado como contrapeso necesario a la concentración y consecuente poder de los medios de comunicación, en los que hoy prevalece sólo el mercado, este Foro

está integrado por periodistas, universitarios, consumidores de los medios y ciudadanos libres. Según sus palabras: un contra-poder, un arma nueva, para este siglo nuevo.

Insiste en la necesidad de constituir un *quinto poder* para que los pueblos puedan hacer frente a la mercantilización de la información y a la concentración de los medios y exigir mayor ética para que los periodistas puedan desarrollar su práctica profesional en función de sus “conciencias y no de los intereses de los grupos que los emplean”.

También en esa interacción permanente entre pensamiento y acción, es el fundador de la organización no gubernamental ATTAC, la Asociación para gravar las transacciones financieras especulativas y destinarlas a financiar la deuda de los países más pobres.

A lo largo de toda la obra de Ramonet resulta destacable y sorprendente su capacidad imaginativa para pensar soluciones posibles y aplicables en un mundo plagado de desigualdades: “hay que pensar en construir un futuro diferente”, insiste. En este punto reclama que lo que se planteaba ayer como utopía hoy debe ser transformado en objetivos políticos concretos para este siglo XXI.

3. Importancia de la obra: los cinco paradigmas

Hay un concepto que Ramonet reitera constantemente y resulta clave:

“La información, en el marco de las democracias, fue un recurso de los ciudadanos frente a los abusos del poder. Los medios de comunicación y los periodistas siempre consideraron como un deber denunciar esos atropellos, discriminaciones y abusos. Por ello, durante mucho tiempo, se habló del “cuarto poder”, y se consideraba que la prensa y los periodistas, en tanto que “cuarto poder”, constituían, en realidad, un contra-poder. El “cuarto-poder” era, en definitiva, gracias a los medios de información, el poder del que disponían los ciudadanos para criticar, rebatir, oponerse en un marco democrático, a decisiones legales que podían ser inicuas, injustas y hasta criminales contra algunos ciudadanos inocentes”.

Sin duda, este supuesto se ha roto y es quizás el principal argumento que da lugar al texto de *La Tiranía de la Comunicación*, y sin duda su vigencia hasta estos días. A medida que se aceleraba la globalización liberal, ese “cuarto poder” iba perdiendo su

función de contra-poder. En el contexto geoeconómico y geopolítico que significa la globalización, se produjo una importante transformación de los medios de comunicación de masas. En el corazón mismo de la estructura industrial y de la propiedad económica de los medios. Globalmente, hoy día, los medios de comunicación (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, Internet) pertenecen, cada vez más, a grandes grupos mediáticos que tienen también una vocación global, una vocación mundial.

Ramonet intenta mostrarnos que estamos ante una “revolución digital” en la que las empresas mediáticas agrupan ahora, no sólo a los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) sino también a todo lo que podríamos llamar el sector de la cultura de masas, de la comunicación y de la información. La globalización es también la globalización de los medios de comunicación y de información y estos megagrupos ya no se plantean como objetivo cívico el de ser un “cuarto poder” para corregir los disfuncionamientos de la democracia y perfeccionar así este sistema político. Ni desean ser un “cuarto poder” ni tampoco se proponen actuar como un contra-poder.

Además, Ramonet deja claro como los medios son utilizados hoy como un arma de combate en la nueva guerra ideológica. Pero también que la información, por su explosión, por su multiplicación, por su sobre-abundancia, se encuentra hoy literalmente contaminada, envenenada por toda clase de mentiras, emponzoñada por los rumores, por las distorsiones y por las manipulaciones. De ahí que los ciudadanos tengan una necesidad urgente de recurrir a un referente que les garantice o que les asegure que la información que el ciudadano va a consumir es una información válida, seria, segura, verídica, verdadera.

Históricamente la información ha sido muy escasa. En las dictaduras no hay una información fiable, de calidad, pero hoy, en los países democráticos, la información se ha multiplicado, ha estallado, desborda por todas partes. El círculo, sin embargo no se cierra aquí sino que los intereses económicos y políticos dentro de los monopolios multimediáticos producen sanciones sobre los contenidos que se emiten y los que se clausuran. La censura como dice Ramonet, ya no significa “prohibir” sino actuar por “asfixia”, o sea aquello que no se quiere decir queda oculta por la sobre-información y la mimetización mediática (todos los medios lo repiten).

En síntesis y como un intento osado de condensación, pero a la postre del trabajo que junto a la Dra. María J. Villa compartimos en la Cátedra de Análisis de los Medios de Comunicación⁴, quizá podamos sintetizar los aportes de Ramonet en el texto que nos ocupa, enunciando cinco paradigmas que hasta hoy atraviesan nuestra cotidiana realidad.

- 1) *La información se ha vuelto mercancía en desmedro de su misión fundamental de aclarar y enriquecer el debate democrático.*
- 2) *Estamos frente a una excesiva espectacularización de los acontecimientos.*
- 3) *Lo que predomina es la sobreinformación, que no significa siempre, buena información.*
- 4) *Lo que caracteriza al mensaje es la apelación constante a la hiper emoción.*
- 5) *La televisión hoy ocupa el lugar dominante de los medios y expande su modelo.*

Para Ramonet las “utopías positivas” están en las respuestas ciudadanas. Según sus palabras, se necesitan “soñadores que piensen y pensadores que sueñen” para poder reemplazar, mediante una nueva arquitectura de conceptos, la ideología liberal.

Sabemos que se trata de un deber moral pensar y trabajar por un orden social más justo, conociendo que es posible modificar las decisiones que se toman y hasta transformar las instituciones.

La *Tiranía de la Comunicación* es un aporte a la reflexión y a la crítica de las problemáticas cruciales del campo de la comunicación y la política y que ayudan a estimular el pensamiento.

4. Bibliografía

Herrera Damas, S. (2006): “El porqué de los observatorios de medios latinoamericanos” en *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 10 de noviembre de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200621HerreraS.htm.htm>

Ramonet, I. (1998): *La Tiranía de la comunicación*. 3AA-Col. Temas de debate. Ed. Versal. Madrid-España.

Ramonet, I. (2002): El poder mediático. Ciberlegenda, 7. Recuperado el 14 de noviembre del 2010 de: <http://www.uff.br/mestcii/ramonet1.htm>

Villa, M. y Morales, S. (2007): “Comunicación y Poder: Movimientos Sociales y Medios en la consolidación de las democracias. Conferencias y Paneles. Septiembre 2009. RAIC. Córdoba-Argentina.

¹ Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). aalvareznobell@gmail.com. Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Málaga, España, 2010). Licenciado en Comunicación Social con especialidad en Comunicación Institucional (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. 2005). Docente universitario (Universidad Empresarial Siglo 21, Argentina). Investigador e integrante de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC), la Sociedad Latina de Comunicación Social, el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina y el Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (España). Fue editor responsable de la sección “Observatorio de Medios” de la Revista LATINA de Comunicación Social (España), de quien hoy es miembro del Comité Editorial. Dirige el proyecto “Pangea” de Publicación Científica de RAIC. Actualmente es Secretario de Planificación y Gestión Institucional de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Consultor en Comunicación, Imagen e Identidad Mediática. Anteriormente se desempeñó como Director de Operaciones de Infoxel (www.infoxel.com) para Buenos Aires, Rosario, Mendoza y Córdoba (Argentina) y Asesor Senior en análisis de medios, AD, mediasponsoring e imagen mediática para marcas de primera línea.

² Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba. Argentina

³ Vice Directora de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). 2005-2008

⁴ Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba. Argentina