

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

Para verte mejor, América Latina
[To look better, Latin America]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Silva Ferrer, Manuel
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-05 00:58:53
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/217293

Para verte mejor, América Latina

Las mutaciones en la geopolítica del poder y el escenario comunicacional globalizado de habla hispana

MANUEL SILVA-FERRER

En los últimos años, América Latina se ha posicionado de manera novedosa en el escenario global. Las luchas sociales, la emergencia de gobiernos nacionalistas y de izquierda y el distanciamiento de la región respecto de Estados Unidos han atraído la atención de varias potencias rivales de Washington. Esas mutaciones geopolíticas han impactado también en el escenario comunicacional globalizado de habla hispana: en 2004 comenzó la programación en español del canal CCTV, la señal multimedia del poderoso conglomerado estatal chino, a la que hoy se suman la señal en español de la televisión rusa RT –que contrató como entrevistador a Julian Assange, el polémico director de WikiLeaks– y, desde 2011, la televisora Hispansat, adscrita al Servicio Exterior de la Radio y la Televisión Iraní.

El statu quo se ha fracturado y ya no son aceptables las viejas formas de gobernar.

Hillary Clinton, secretaria de Estado de EEUU, en referencia a los eventos de la «primavera árabe», 53ª Conferencia de la Unión Africana, Addis Ababa, 13 de junio de 2011

Estamos hablando mucho más de un cambio cultural que de un cambio tecnológico. Esto tomará tiempo.

Richard Gingras, jefe de Productos Informativos de Google, en el International Media Council, Madrid, 26 de abril de 2012

Manuel Silva-Ferrer: estudió Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela (UCV). Es doctor en Filosofía por la Freie Universität Berlin, donde actualmente trabaja como investigador y docente invitado.

Palabras claves: medios de comunicación, globalización, geopolítica, colonialidad del poder, dispositivos, América Latina.

Las transformaciones ocurridas en el escenario internacional tras el emblemático 1989, el fin de la Guerra Fría y del orden bipolar, han quedado establecidas como el punto de partida de un paulatino reordenamiento de las jerarquías políticas y económicas en el escenario mundial, que condujeron progresivamente a la articulación de un nuevo orden global¹. La mutación de la geopolítica del poder, puesta en marcha en el marco de la fase actual de la globalización, ha conllevado la emergencia y consolidación de nuevos actores, que buscan delinear nuevas alianzas y nuevas áreas de influencia².

Estos movimientos tectónicos de reajuste de la esfera política y económica global han sido tangibles durante los debates que siguieron a los ataques a Estados Unidos en septiembre de 2001, los posteriores posicionamientos en torno de la invasión a Iraq en 2003, las crisis financieras norteamericana y europea, las recientes discusiones en torno de los movimientos de la llamada «primavera árabe», así como en el controvertido rol jugado por Siria e Irán en Oriente Medio.

En paralelo, las transformaciones en América Latina han sido igualmente notables. El fin del ciclo de las dictaduras que azotaron el subcontinente durante la segunda mitad del siglo xx, con la posterior expansión de la democracia liberal como fórmula de gobierno dominante; así como el más reciente e inesperado –y en algunos casos paradójico– ascenso al poder

de distintos movimientos de izquierda por la vía electoral, han transformado radicalmente el mapa político de la región. De esta manera, en respuesta al fracaso de las políticas neoliberales en auge durante las décadas de 1980 y 1990, se han puesto en marcha numerosos experimentos que, con distintos matices y muy variados resultados, han procurado una profundización democrática, la disminución de las agudas desigualdades propias de esta porción del continente americano y, en general, la puesta en marcha de una alternativa a casi un siglo de programas de modernización truncados³.

1. Parag Khanna: *The Second World: Empires and Influence in the New Global Order*, Allen Lane, Londres, 2008.

2. El mundo de las finanzas ha elaborado distintos acrónimos para identificar los países que están hoy emergiendo como parte del renovado escenario de los mercados globales: BRIC (Brasil, Rusia, India y China), BRIC + México, BASIC (Brasil, Sudáfrica, India y China), IBSA (India, Brasil y Sudáfrica), N-11 (Next Eleven). Al respecto, es ilustrativo el muy publicitado trabajo de Jim O'Neill, economista jefe de Goldman Sachs y a quien se atribuye la paternidad del término «BRIC»: «Building Better Global Economic BRICS», *Global Economics Paper* N° 66, Goldman Sachs, Nueva York, 2001, disponible en <www.goldmansachs.com/our-thinking/brics/building-better-html>.

3. Entre la numerosa bibliografía sobre «el giro a la izquierda» dado por América Latina a comienzos del siglo xxi, quisiera resaltar los textos de Fernando Coronil: «The Future in Question: History and Utopia in Latin America (1989-2010)» en Craig Calhoun y Georgi Derlugian (eds.): *Business as Usual: The Roots of Global Financial Meltdown*, New York University Press, Nueva York, 2011; y Teodoro Petkoff: *Dos izquierdas*, Alfadil, Caracas, 2005. *Nueva Sociedad* dedicó también especial atención al tema en el N° 197, 5-6/2005, titulado «La izquierda en el Gobierno»; y en el N° 217, 9-10/2008, cuyo tema central es «Los colores de la izquierda», ambos disponibles en <www.nuso.org>.

Estas transformaciones en el escenario político y económico internacional han comenzado a tener también consecuencias en la esfera comunicacional. Una de ellas es que América Latina vuelve a ser protagonista y objeto de interés por parte de las potencias en pugna, en un proceso que se ha hecho patente tras el lanzamiento de distintas señales multimediales de carácter internacional, dirigidas a influir en el público latinoamericano y a reflejar en otras latitudes lo que ocurre en la región.

La tesis de este artículo es que los mecanismos que operan articulando las esferas de la política, la economía y la comunicación están avanzando en la configuración de una nueva arquitectura del poder en el espacio comunicacional globalizado. La mutación es el resultado de la ruptura del ya mencionado *statu quo* en el ámbito político internacional y de la crisis del capitalismo eurocentrado, así como de los ejes fundamentales que ese patrón de poder había logrado instaurar alrededor del mundo, como parte de lo que Aníbal Quijano conceptualizó como la «colonialidad del poder»⁴. El cambio epocal se ha visto complejizado por la profunda transformación tecnológica que está atravesando el sector de las telecomunicaciones. Este proceso no solo ha favorecido la dominación de la agenda informativa mundial por las grandes corporaciones públicas y privadas, sino que está habilitando también la

visibilización de otros actores políticos y la creación de nuevos flujos informativos en países tradicionalmente confinados al papel de receptores y consumidores pasivos de mensajes foráneos.

■ El nuevo escenario comunicacional globalizado: del mundo multipolar al mundo multimedial

Giorgio Agamben ha planteado que la fase actual de la globalización podría definirse como un estadio de gigantesca acumulación y proliferación de dispositivos⁵. Ponderar en el contexto actual la noción desarrollada por Michel Foucault para articular los juegos del poder en las sociedades modernas podría ser de utilidad a efectos de intentar ordenar los movimientos estratégicos que se están llevando a cabo en el escenario internacional en el campo de la comunicación, como resultado del paso de un mundo bipolar a un mundo multipolar. Ello serviría para entender cómo las luchas por la hegemonía política mundial están operando una actualización de las jerarquías y los juegos de poder en el mapa comunicacional globalizado.

4. A. Quijano: «Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina» en Edgardo Lander (ed.): *La colonialidad del saber, eurocentrismo y ciencias sociales; perspectivas latinoamericanas*, Instituto Internacional de la Unesco para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (Iesalc), Caracas, 2000.

5. Giorgio Agamben: *Che cos'è un dispositivo?*, Nottetempo, Roma, 2006.

Los principios sobre los que se asienta esta nueva fase de reconfiguración de los dispositivos de la comunicación integrados a los juegos del poder son básicamente dos: los cambios ya mencionados en los ámbitos de la economía y la política (la emergencia de un nuevo orden global), y la certeza de que el acceso a los medios, y sobre todo el acceso a la información, ha cambiado radicalmente.

Estamos asistiendo a una transformación política del globo y, simultáneamente, a una aceleración vertiginosa de cambios bruscos en el manejo de la información, cuya primera consecuencia visible es la modificación del orden comunicacional global⁶. De esta forma, si en el periodo anterior a 1989 los principales actores del orden bipolar eran los únicos con capacidad de proveer al mundo de información, actualmente la modificación de la geopolítica del poder, con la sucesiva aparición de nuevos actores avanzando hacia la configuración de un nuevo orden global multipolar, está generando a su vez un nuevo orden global de la comunicación, en el que es posible observar la aparición de casi tantos medios como actores en el escenario comunicacional globalizado.

■ América Latina en el escenario comunicacional globalizado

Esta evolución reciente del sector de la comunicación y su articulación con los dispositivos del poder político y

económico global están impulsando la creación de un significativo número de nuevas señales multimediales, dirigidas fundamentalmente al público de América Latina y EEUU. Se trata de cambios apenas perceptibles para la opinión pública, pero determinantes en los modos en que el poder se manifiesta y se organiza. El proceso ha venido configurando una nueva arquitectura del poder global en el sector de la comunicación, capaz de influir en los flujos informativos a través de los modos en que los medios estructuran sus agendas o encuadres informativos, por medio de los cuales los ciudadanos perciben el mundo.

Este renovado interés en América Latina y sus públicos obedece al menos a tres elementos. El primero y más importante es el político, y guarda relación con la necesidad de establecer vínculos con un continente que ha alcanzado importantes logros en sus procesos de democratización, así como un impulso de los nuevos liderazgos emergentes latinoamericanos en los escenarios internacionales. El segundo elemento es económico, y se vincula a la favorable situación actual de unas economías latinoamericanas más diversificadas, aunque aún muy dependientes de los altos precios de las materias primas en el mercado

6. Jean K. Chalaby: «Television for a New Global Order: Transnational Television Networks and the Formation of Global Systems» en *Gazette: International Journal for Communication Studies* vol. 65 N° 6, 2003.

internacional, así como también a la expansión del poder empresarial y del consumo de la población de origen hispano en EEUU⁷. El tercer elemento es de índole cultural, resultado de la consolidación del idioma español en el mundo global y de la cada vez más visible presencia cultural latinoamericana en el ámbito internacional, como resultado de los flujos migratorios transnacionales y de los procesos de globalización cultural.

El comienzo de estos cambios se remonta a un tiempo que ya parece lejano. En 1991, la supremacía informativa mundial de la cadena norteamericana CNN –primera empresa televisiva con estatus global– quedó más que demostrada durante la transmisión en directo de la Guerra del Golfo, acontecimiento que marcó un hito en la historia televisiva⁸.

Como reacción a esta posición de abierto dominio informativo que apuntalaba la perspectiva de los grupos conservadores estadounidenses, la Unión Europea de Radio y Televisión decidió poner en marcha una señal que permitiera difundir informaciones bajo la perspectiva de Europa. De la fusión de 11 de los más grandes conglomerados públicos europeos de la comunicación surgió entonces Euronews, canal que en 1993 inició operaciones en cinco idiomas, entre ellos el español, y amplió cada vez más su presencia en América Latina a través de la televisión satelital y por cable. Euronews se

sumó entonces al grupo de emisoras públicas que luchaban por entonces por el dominio informativo en América Latina, donde ya se encontraban Televisión Española Internacional y las emisiones radiales de la BBC y Radio Francia Internacional.

El éxito de CNN continuó, sin embargo, en ascenso, acompañando la supremacía estadounidense que siguió al fin de la Guerra Fría. De allí que en 1997 el canal decidiera ampliar las transmisiones en español que habían sido experimentadas desde 1992 con el lanzamiento de CNN Internacional. Así nació CNN En Español, un canal televisivo de noticias –luego complementado con servicios de radio e internet– dirigido a los llamados «hispanos» de EEUU y al público latinoamericano. Como resultado del éxito de la empresa –hoy líder mundial de la información televisiva, seguida de lejos por la BBC–, esta ha ampliado cada vez más su estrategia de penetración en la región y ha lanzado en 1999 una versión independiente para México, principal mercado latinoamericano de EEUU.

7. V. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal): «Informe macroeconómico de América Latina y el Caribe 2012», Cepal, Santiago de Chile, 2012.

8. Tras el impacto que generó CNN en la audiencia con la primera transmisión en vivo de un conflicto militar, el sociólogo francés Jean Baudrillard desarrolló la idea de que la Guerra del Golfo había sido más efectiva como representación que como realidad. J. Baudrillard: *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Anagrama, Barcelona, 1991.

■ **Sobre guerras mediáticas y dispositivos de la comunicación en poder del Estado**

Los movimientos en el escenario comunicacional han tendido a intensificarse en años recientes, acompañando el reacomodo global. De esta forma, al tiempo que la transformación tecnológica, la reconfiguración geopolítica centrada en Oriente Medio y las dificultades financieras han afectado significativamente a algunos de los más relevantes conglomerados públicos europeos, otros actores emergieron en el espacio comunicacional globalizado. Varios de ellos ya echaron a andar nuevos servicios informativos en español, con el objetivo de ampliar sus áreas de influencia en América Latina⁹.

La primera de estas modificaciones fue la aparición, en enero de 2004, de la programación de CCTV-Español, la señal multimedia del poderoso conglomerado estatal chino, que complementa el trabajo de difusión oficial de la agencia de noticias Xinhua y Radio China International. La empresa, que rinde cuentas directamente al Consejo de Estado, amplió en octubre de 2007 a 24 horas diarias sus emisiones en español. La programación de los numerosos canales chinos está ampliamente diversificada, por lo que no se concentra solo en la producción de informativos o documentales. De hecho, una de las singularidades del canal en relación con sus objetivos

de penetración en América Latina es el impulso que está dando a la producción de telenovelas. Estas se realizan con grandes inversiones, elevadísima calidad técnica y una enorme variedad de géneros, que no obstante reproducen las estructuras dramáticas y los formatos estandarizados por las productoras latinoamericanas. Este fenómeno habla de la diversidad y multiplicidad de intercambios que los actuales procesos de globalización están llevando a cabo, donde los intereses geopolíticos y los intercambios culturales se entrecruzan como parte de los flujos de ida y vuelta.

Un año después de la aparición de CCTV-Español fue lanzado RT, antes

9. Con excepción de Alemania, los tiempos que corren son de verdadera crisis en los servicios europeos públicos de radiodifusión, que han tendido a suprimir contratos de distribución, reducir drásticamente sus equipos periodísticos y recortar sus emisiones. Solo en 2006, la BBC suprimió diez servicios en lenguas extranjeras –casi todas en Europa del Este– para concentrarse en su señal árabe y en potenciar el servicio mundial. En 2011, la empresa puso fin a su histórico servicio de radio en español, que había funcionado inintermittentemente desde 1938. Diversos reportes de prensa dan cuenta de una reducción de personal que desde el año 2005 alcanzaría ya a unas 4.000 personas. De igual manera, la Radio y Televisión Española verá reducir su presupuesto este año en 200 millones de euros de los 1.200 originalmente asignados. Ver Paul Smith: «Política en la política de televisión: Renovación de la BBC y ‘crisis’ del servicio público» en *Infoamérica. Iberoamerican Communication Review* N^o 3-4, 5-12/2010, pp. 155-171, disponible en <www.infoamerica.org/icr/icr_03_04.htm>; y European Broadcasting Union: *Annual Report*, Ginebra, 2011, p. 12, disponible en <www.ebu_rapport_annuel_en_web02_tcm06-72245.pdf>.

llamado Russia Today, una filial de la antigua agencia estatal rusa RIA Novosti. La señal comenzó a transmitir en español 24 horas continuas en 2009, alcanzando rápidos acuerdos con los más importantes canales de difusión en España, EEUU y América Latina. Su programación responde a la estructura tradicional de los nuevos canales informativos multimedia y su mayor atractivo son los encuadres informativos en permanente contrapunto con sus pares de Occidente. Con este objetivo confrontacional, el canal produce, entre otros, un programa con la abogada estadounidense-venezolana Eva Golinger, estrella político-mediática vinculada al gobierno de Hugo Chávez, así como *Diálogos con Julian Assange*, que conduce el polémico director de WikiLeaks, cuyo objetivo es poner al descubierto los distintos mecanismos que hacen al ejercicio del poder en el mundo occidental.

Al lanzamiento de RT en español, le siguió en 2011 la televisora HispanTV, adscrita al Servicio Exterior de la Radio y la Televisión Iraní. Desde enero de 2012, el canal emite 24 horas al día información y entretenimiento vía satélite e internet. Su objetivo declarado es tender puentes hacia América Latina y España, así como reflejar los procesos de transformación social en estas regiones y promover la cultura musulmana y el islam. En esto último, HispanTV guarda alguna relación con Córdoba Internacional TV,

una pequeña emisora que produce contenidos *online* en español, propiedad de la Fundación para el Mensaje del Islam, que preside el jeque Abdulaziz al Fawzan, y cuya misión es la promoción de un autodeclarado «islam moderado»¹⁰. No obstante, lo que caracteriza la agenda informativa de HispanTV es el conflicto abierto con EEUU e Israel y la cobertura de los países alineados con políticas antioccidentales, movimientos sociales y grupos antisistema alrededor del mundo. En este sentido, la Radio y Televisión de la República Islámica de Irán (IRIB, por sus siglas en inglés), organismo que aglutina el dispositivo comunicacional iraní, no duda en expresar:

Los recientes cambios políticos y sociales ocurridos en diferentes partes del mundo han significado el comienzo de una intensificación de la guerra mediática, cuyo objetivo es el dominio de la opinión pública. (...) Este campo de batalla requiere de un manejo inteligente y planificado, que permita allanar el terreno para la superación de los obstáculos, así como para tomar ventaja de las oportunidades que puedan conducir hacia nuestros propios objetivos.¹¹

A este grupo inmerso en una especie de Guerra Fría mediática debe sumarse, en la vereda opuesta, la Broadcasting Board of Governors (BBG). Se trata de una vasta red comunicacional

10. V. <www.hispantv.com/About.aspx>.

11. V. <www.irib.ir/english/AboutUs/index.php>, traducción del autor.

desarrollada por el Departamento de Estado de EEUU como soporte informativo de los conflictos que ha enfrentado el país en todo el mundo a lo largo de los últimos 70 años¹². No obstante el gigantesco tamaño de la red, la señal en español de la BBG está concentrada en La Voz de América, una señal multimedia con un impacto moderado en el público hispano y latinoamericano, y en las emisiones de Martinoticias.com, Radio Martí y tv Martí, todas dirigidas al combate ideológico contra el gobierno cubano. La escasa presencia de la BBG en América Latina no es, claro está, algo casual; obedece al histórico vínculo financiero, tecnológico, político y cultural de los dispositivos de comunicación latinoamericanos y estadounidenses —ampliamente demostrado por los teóricos latinoamericanos de la comunicación—, que facilita el trabajo de difusión informativa requerido por el Departamento de Estado norteamericano sin necesidad de la BBG. A pesar de ello, la cadena se ha planteado actualmente, como parte de su reestructuración, la creación de una señal televisiva dirigida al público latinoamericano que cuente con múltiples señales enfocadas sobre todo en las audiencias más jóvenes¹³.

Casi al mismo tiempo que los iraníes ampliaban sus emisiones, en febrero de 2012, la televisión pública alemana relanzó su servicio en español buscando mejorar su posición en Amé-

rica Latina. Para ello incrementó las transmisiones de la Deutsche Welle (dw) de 2 a 20 horas diarias, puso al aire el canal multimedia dw-World y avanzó en acuerdos que le garantizan la reproducción de su señal satelital en 850 estaciones difusoras por cable en toda la región. La apuesta de dw es clara en cuanto a sus objetivos geopolíticos, pero sobre todo en cuanto a sus metas económicas, en las que se han puesto de acuerdo diversos organismos gubernamentales y empresariales con el fin de impulsar la presencia alemana en los mercados latinoamericanos¹⁴.

Con todo, no solo desde afuera de América Latina se están realizando posicionamientos para intentar influir en la región. También desde los gobiernos latinoamericanos se da cuenta de los desplazamientos geopolíticos. Fruto de ello, se llevó a cabo en 2005 el lanzamiento de la multiestatal Telesur, una empresa que posee participación financiera

12. Vale la pena mencionar que, a pesar de su escasa visibilidad en América Latina, la BBG es el dispositivo comunicacional integrado al Estado más grande del mundo. Comprende 50 oficinas internacionales y 1.500 corresponsales, que transmiten en 80 idiomas y en todos los formatos existentes a través de 14 satélites.

13. BBG: *Impact through Innovation and Integration*. BGG Strategic Plan 2012-2016, Washington, DC, 2012, disponible en <www.bbgstrategy.com/2012/02/bbg-strategic-plan-2012-2016-full-text/>.

14. Ver Evan Romero-Castillo: «Alemania-Latinoamérica: 'La meta es buscar cooperaciones'», 7/2/2011 en *Deutsche Welle*, <www.dw.de/dw/article/0,,14822167,00.html>.

de los gobiernos de Venezuela, Argentina, Cuba, Bolivia, Nicaragua y Ecuador, aunque su capital mayoritario es venezolano y su sede principal está en Caracas. Ello ha facilitado su transformación en una suerte de apéndice del Ministerio de Comunicación e Información de Venezuela en el ámbito internacional. Y aunque sus contenidos no reproducen de forma automática la agresiva estrategia política de los numerosos medios que se integran en Venezuela al dispositivo publicitario de la Revolución Bolivariana, no hay duda de que la cadena está muy lejos de ser, tal como pretende, un canal de servicio público y de ampliación de las libertades informativas en el continente. A pesar de lo anterior, Telesur posee el valor de ser la única voz latinoamericana no comercial en el escenario comunicacional globalizado, que alienta intercambios altamente politizados entre zonas periféricas en momentos en que la nueva fase de la globalización produce un tipo distinto de interrelaciones de las culturas en sus intercambios con el poder.

■ **El boom de la comunicación dirigida al público hispano en EEUU**

En este recuento de los medios orientados a afectar la esfera pública latinoamericana, no podemos dejar de reflejar los vertiginosos cambios que están ocurriendo en EEUU. Allí, los grandes consorcios de la comunica-

ción han comenzado a tomar nota del aumento de la población hispana¹⁵, el segmento de la población que está creciendo con más rapidez, no solo en términos puramente poblacionales, sino también en cuanto a su poder adquisitivo¹⁶.

El fenómeno está llevando a los más importantes medios de ese país, en muchos casos asociados a empresas de comunicación latinoamericanas, a una verdadera carrera para posicionarse en el mercado de la comunicación dirigido al público hispano. Con esta orientación, se han venido sumando a las ya establecidas señales comerciales Univisión, Telemundo, Azteca América y TeleFutura más de 70 señales de todo calado, que se distribuyen por cable y satélite con el único objetivo de capturar la creciente inversión publicitaria en el sector¹⁷.

15. Los datos del censo realizado en 2010 en EEUU mostraron que la población hispana ha alcanzado los 50,5 millones de habitantes, el equivalente a 16% de la población total. Más importante aún, durante la última década la mitad del crecimiento en la población de EEUU se debió al aumento del número de hispanos. Fuente: <www.census.gov/population/www/cen2010/glance/index.html>.

16. Sobre el rol de los hispanos en la economía de EEUU, v. el informe de la firma de investigación The Nielsen Company: «State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative», Trimestre N° 2, 2012, disponible en <www.nielsen.com/us/en/insights/report-downloads/2012/state-of-the-hispanic-consumer-the-hispanic-market-imperative.html>.

17. *Advertising Age: Hispanic Fact Pack. Annual Guide to Hispanic Marketing and Media. 2011 Edition*, Crain, Nueva York, 2011.

La mayor parte de estos canales se dedica exclusivamente a la producción de contenidos para el entretenimiento, aunque los más importantes de ellos –notablemente Univisión– poseen emisiones informativas de alta calidad que alcanzan incluso a competir en audiencia con los llamados «Big Four» de la televisión estadounidense (ABC, CBS, NBC y Fox). El interés del público hispano en estos canales es enorme –incluso entre migrantes bilingües de segunda y tercera generación–, lo que ha provocado que buena parte de los conglomerados comunicacionales, tanto como los partidos políticos, se hayan volcado a capturar su atención.

Es así como, de una fusión entre Univisión y ABC News, filial de Disney, surgirá en 2013 Univisión Noticias, una señal multimedia en inglés dirigida al público hispano, que busca competir de forma directa con CNN y las muy politizadas Fox News y MSNBC¹⁸. Casi al mismo tiempo, se ha anunciado el lanzamiento de Mundo Fox, un canal en español resultado de la alianza entre Fox News y la colombiana RCN¹⁹. Y mientras este artículo está en proceso, *The Huffington Post*, uno de los portales de información y opinión más reputados de EEUU, anuncia su lanzamiento en español tras una alianza con el Grupo Prisa de España, propietario del diario *El País* y otras empresas vinculadas a los medios y la edición²⁰.

Aunque evidente, es necesario recalcar que los objetivos de las cadenas comerciales de televisión no son compatibles con los medios de servicio público europeo o con los de las empresas de comunicación adscritas a servicios gubernamentales que han comenzado a multiplicarse en todo el planeta con un claro objetivo político. No obstante, en el conjunto de movimientos estratégicos que persiguen modificar el balance de las relaciones de poder en el campo de la comunicación, es imperativo ponderar de forma conjunta el papel de los medios públicos y privados en los procesos de generación y orientación de la opinión pública, así como el de los mapas cognitivos que nos hacemos del mundo, tal cual fue planteado hace casi un siglo por Walter Lippmann²¹.

18. Ver David Ford: «ABC News y Noticias Univisión planean unir fuerzas para crear una empresa conjunta pionera – un servicio multiplataforma de noticias e información para los hispanos en EEUU», 7/5/2012 en *ABC News*, <<http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2012/05/abc-news-y-noticias-univision-planean-unir-fuerzas-para-crear-una-empresa-conjunta-pionera-un-servicio-multiplataforma-de-noticias-e-informacion-para-los-hispanos-en-ee-uu/>>.

19. V. «Fox y RCN Televisión lanzan Mundo Fox, canal dirigido a hispanos en EU» en *RCN Televisión*, 24/1/2012, <www.canalrcnmsn.com/noticias/fox_y_rcn_television_llegaron_un_acuerdo_comercial_y_estrategico_para_lanzar_mundo_fox>.

20. V. «Nace 'El Huffington Post'» en *El País*, 6/12/2012, <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/06/actualidad/1339010752_542958.html>.

21. *La opinión pública* [1922], Langre, Madrid, 2003.

■ Algunos comentarios finales

En la intersección de las transformaciones en la geopolítica del poder y los cambios que están definiendo los nuevos flujos informativos, se está configurando una de las características de lo que podría ser en el futuro un nuevo orden comunicacional global. Esto es, la existencia de una mayor diversidad de voces de emisión, en oposición a los oligopolios públicos y privados de la comunicación que han ejercido históricamente su dominio sobre los flujos de información alrededor del mundo.

Los intensos desequilibrios producidos por los actuales intercambios entre las esferas de la política, la economía y los medios en el ámbito internacional están produciendo así una ruptura del *statu quo* comunicacional, algo que, como se ha señalado, contribuye a una novedosa arquitectura del poder en el espacio comunicacional globalizado. Esta nueva configuración del poder articulada a los dispositivos comunicacionales ha comenzado lentamente a redundar en los balances globales de la importación/exportación de contenidos, en los que América Latina –desde los ámbitos público y privado– está jugando ahora no solo el papel de receptor, sino también de productor de mensajes informativos audiovisuales.

No obstante, a pesar del optimismo que despierta a menudo esta relativa

democratización del espacio comunicacional, atizada también por el abaratamiento del acceso a la tecnología, la hiperconectividad de los nuevos artefactos móviles y el notable incremento en el acceso a la comunicación, que han posibilitado la visibilización de nuevos actores políticos y sociales, ello no puede considerarse todavía como garantía de la existencia de un saludable ecosistema informativo.

En efecto, los cambios en la geopolítica y las nuevas tecnologías están transformando de raíz las jerarquías y las formas en que se difunden los contenidos informativos para el consumo masivo, pero el ideal de un libre flujo informativo global es algo que por ahora sigue siendo una utopía. La razón de ello se encuentra en la conciencia de que la información implica un saber y que, tal como fue formulado por Foucault, «poder y saber se implican directamente el uno con el otro, [por lo que] no hay relación de poder sin la constitución correlativa de un campo de saber, ni saber alguno que no presuponga y constituya al mismo tiempo relaciones de poder»²². Por tanto, la información se encuentra a merced de las luchas entre aquellos que están en capacidad de controlarla. De allí que, en un contexto en el que las imágenes se han colocado en

22. M. Foucault: *Surveiller et punir*, Gallimard, París, 1975, p. 32. [Hay edición en español: *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*, Siglo XXI, México, DF, 1979].

el centro de todos los procesos de la política contemporánea²³, los medios no solo han emergido como el escenario al alcance de nuevos actores políticos y sociales, sino que –y esto no debe perderse de vista– continúan actuando como parte fundamental de los dispositivos de poder disciplinario y como ejes de articulación de la colonialidad del poder en el espacio latinoamericano.

A pesar de ello, los tiempos que corren son mucho más favorables para los flujos informativos que los tiempos pre-

téritos. Por esta razón, tal como apunta Arjun Appadurai, si es a través de la imaginación como los Estados, los mercados y otros intereses poderosos disciplinan y controlan a los ciudadanos modernos, es también la imaginación la facultad a través de la cual están emergiendo nuevos patrones colectivos del disenso²⁴. □

23. Giovanni Sartori: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Alfaguara, México, DF, 1997, p. 70.

24. A. Appadurai: *Modernity at Large*, University of Minnesota Press, Mineápolis, 1996, pp. 5-6.

El Cotidiano

REVISTA DE LA REALIDAD MEXICANA

Mayo-Junio de 2012

México, DF

Nº 173

ESTADO MEXICANO Y VIOLENCIA IRRACIONAL: LOS SALDOS DE LA GUERRA

LOS SALDOS DE LA GUERRA: El ¿saldo? De la guerra de Calderón contra el narcotráfico, **José Luis Piñeyro Piñeyro**. La guerra que no dice su nombre, **Arturo Anguiano**. Caminos de Michoacán: elecciones, narcotráfico e izquierda, **Rubén Darío Ramírez Sánchez**. SEGURIDAD AÉREA: Los controladores del tráfico aéreo y la seguridad aérea, **Marco Antonio Leyva Piña**. ECONOMÍA NACIONAL: Migración y remesas. Algunos indicadores para México (2000-2008), **Jaime Botello Triana**. La defensa internacional del maíz contra la contaminación transgénica en su centro de origen, **Ana de Ita**. La lucha legal por la justicia hídrica: México en el Tribunal Latinoamericano del Agua, **Octavio Rosas Landa**. Importancia de la propiedad agraria frente a las transformaciones económicas y jurídicas, **Karina Trejo Sánchez**. SITUACIÓN INTERNACIONAL: El movimiento de los Indignados: desde España a Estados Unidos, **Oliver Klein Bosquet**. La crisis inconclusa de la economía mundial, **Agustín Cue Mancera**.

El Cotidiano es una publicación de la Universidad Autónoma Metropolitana. Av. San Pablo 180, Edif. K-011, Col. Reynosa Tamaulipas, C.P. 02200, México, DF. Tel. 53 18 93 36. Apartado Postal 32-031, México, 06031, DF. Correo electrónico: <cotid@correo.azc.uam.mx>.