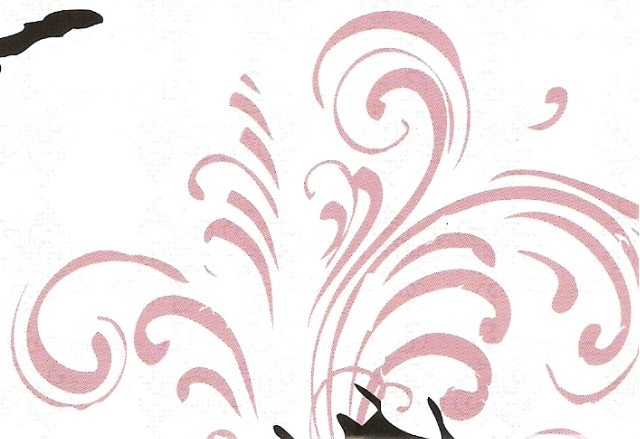
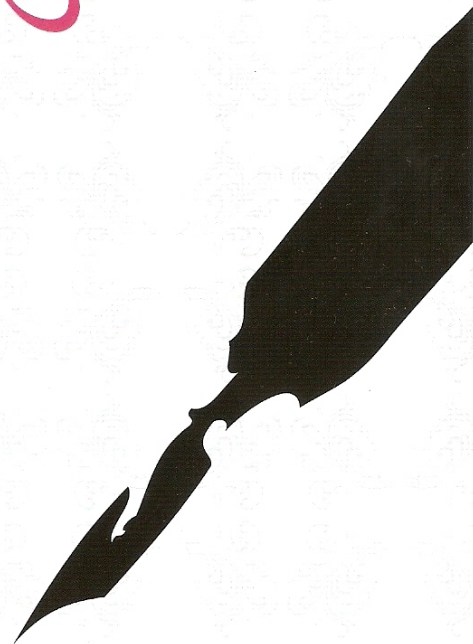


Premiò Córdoba a la Comunicación 2008



ENTREVISTA A VÍCTOR SAMPEDRO

PROFESOR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LA URJC (MADRID) Y LA UPF (BARCELONA)

VÍCTOR SAMPEDRO: “LA RED IMPACTA FUERA DE LO VIRTUAL: EN EL MUNDO REAL”



Víctor Sampedro

Tercer año que se celebra el Premio Ciudad de Córdoba a la Comunicación Solidaria. Se premia a una mujer indígena mapuche realizadora que se sirve de su cámara para denunciar situaciones de injusticia sobre los indígenas mapuche de Chile y dar a conocer su cultura y esencia. La comunicación solidaria al servicio de la cámara, en un mundo donde prima y domina la imagen.

¿En la comunicación solidaria la mujer es invisible? ¿Cómo se visibiliza su figura?

La solidaridad es antitética con el consumo porque, tal como lo entiende la mayoría de la población, consumir consiste en satisfacer los propios intereses de la forma más individualizada posible: preferimos comprarnos un Ipad para cada uno, en lugar de construir una radio en Internet para descargar música gratis. En el audiovisual el consumismo es la ideología imperante para las cámaras a sueldo y las pantallas comerciales: se graba por dinero, para convertir lo “real” o lo “imaginario” en mercancía audiovisual. Por tanto, en los medios convencionales, si la mujer no es objeto de consumo no será representada. Pero también ocurre en los medios alternativos con formas menos reconocibles (y denunciadas).

La invisibilidad o poca presencia de la

mujer en los medios audiovisuales que se autodenominan solidarios se debe a su posición subordinada, también en las fuentes y los discursos emancipatorios. Muy a menudo, también ahí la presencia femenina es objetualizada, como en los medios convencionales, pero con más sofisticación.

Por ejemplo, muchos documentales “bienintencionados” presentan a la mujer como objeto de pena (y, por tanto, necesitada de ayuda paternalista) o con los estereotipos de género más patriarcales (p.e. las “madres coraje”)... Son imágenes para un consumo “solidario” que, de hecho, se podía llamar limosnero (centrado en la cooperación asistencialista) o edípico (sublima machismos y dependencias femeninas). Más allá de la autocomplacencia, debiéramos preguntarnos si de verdad cuestionamos las relaciones de poder; empezando por las de género y reconociendo de forma explícita a quien le reconocemos el valor de nombrar y, por tanto, de denunciar.

¿La televisión en Internet y las imágenes en la red favorecen la conquista del espacio dominado por las grandes agencias informativas en la televisión convencional?

La Red, como toda tecnología de la (Pos)modernidad, es ambivalente. Como la radiación, sirve para el bien y

para el mal. Las tecnologías digitales abren caminos, que al final trazamos nosotros. Siempre lo hacemos frente a las grandes empresas constructoras (las agencias transnacionales) y los planes quinquenales de obra pública (la comunicación estatal). Al intervenir en su trazado o al recorrer esos caminos de forma propia les damos sentido. En suma, se hace camino al andar.

¿Se democratiza más el acceso a esta información?

Depende del balance de las luchas antes mencionadas; del recorrido que hagamos. Si ganan el Mercado y el Estado, el registro y la venta de “nuestras” imágenes y voces, sin alma y al mejor postor; entonces, la democratización es sólo numérica y propagandística: los mensajes llegan a y son procesados por más gente.

Sin embargo, no todo el mundo tiene acceso a las nuevas tecnologías de la información, ni tampoco toda la ciudadanía global goza de una alfabetización digital. ¿Cómo se puede acceder a la poderosísima Red, si todavía los índices de alfabetización son bajos en muchas partes del mundo?

Con políticas públicas nada fáciles de desarrollar, menos aún de modo unilateral, por países aislados. Pero tres políticas son de urgencia evidente: 1) Forzar a los agentes del Mercado más fuertes – las transnacionales de las TIC – a satisfacer las necesidades de los públicos no lucrativos, a cambio de ofrecerles los grandes beneficios que ya obtienen de los mercados más ricos. 2) Planes estatales de implementación tecnológica que rompan monopolios de facto y favorezcan el desarrollo comunal, no lucrativo y autosostenido de las TIC. 3) Ídem en planes de alfabetización tecnológica, en especial, con herramientas de código abierto.

¿Cómo influye Internet en la conformación de la opinión pública?

Influye en dos niveles, el del propio Internet - facilitando comunidades de movilización, debate y creación con niveles de autonomía muy considerables – y, por otra parte, la Red impacta fuera



CIC Batá



CIC Batá

de lo virtual: en el mundo real. Pero esto último, que es lo que de verdad importa a la mayoría de la población, depende de que los actores y los mensajes de Internet entren en los circuitos de comunicación más convencionales.

Por poner un ejemplo, los vídeos de Youtube llegan a la población general cuando los comenta algún portavoz convencional – un político, un intelectual, un famoso... - y aparece, entonces, en los medios convencionales – prensa, radios y televisiones; a través de los cuales llegan al público general; por lo común, de forma bastante distorsionada.

De ahí que una de las estrategias más eficaces resida en producir contenidos que vayan a ser objeto de polémica en los grandes medios y que éstos sirvan como reclamo para acudir a Internet. Esta búsqueda de simbiosis entre medios alternativos y convencionales es la que ofrece mayores ventajas para el audiovisual radical, el que va a la raíz. Mantiene así su independencia sin refugiarse en el ghetto.

¿Se avanza en el derecho a la comunicación, en el derecho a escuchar verdades y a decir, teniendo en cuenta el poder real de los medios en nuestra

sociedad?

¿Respecto a qué? Siento responder con otra pregunta. No sé si se ahora se escuchan más verdades que hace veinte años. O si la Verdad es lo que esperable de un trabajo documental o de ficción que denuncie las opresiones y aproveche sus fisuras. La crítica de verdad es contrapoder, no habla de Verdades, sino que denuncia las mentiras, los excesos del poder... mucho más tangibles y auto-evidentes que la Verdad.

No hay respuesta sensata posible a esta pregunta. Que la conteste cada uno y siga la entrevista cada uno preguntándose a su vez si con su teléfono móvil, su cámara digital o su ordenador genera más o menos (auto)crítica que cuando no disponía de ellos o tenía veinte años menos. Podrá constatar avances y retrocesos, lamentar no haber aprovechado más los primeros y no haber sabido evitado los segundos. Lo mismo que pasa a nivel organizativo y, más en abstracto, en lo social. Dentro de unos años lamentaremos (y de forma muy amarga, me temo) no haber sacado mejor provecho de la inicial inexperiencia del poder económico –político en el control de las TIC.

¿Cuál debe ser la estrategia comunicativa para otra comunicación es posible?

Ya contestada.

VÍCTOR SAMPEDRO
 (www.nodo50.org/victorsampedro)
 ES PROFESOR DE COMUNICACIÓN
 POLÍTICA DE LA URJC (MADRID)
 Y LA UPF (BARCELONA).