

Edición Nº 58 - junio 2010

Criminalización y judicialización de la protesta social en Argentina: cuando la lucha y la resistencia popular se vuelven delito

Por Ana Musolino

Ana Musolino. Lic. en Trabajo Social. Universidad Nacional de Cuyo

Capítulo V **«Medios Masivos de Comunicación y «Opinión Pública».** **Su papel en los procesos de criminalización de la protesta»**

«Todavía existen hombres para quienes la huelga es un *escándalo*; no sólo un error, un desorden o un delito, sino un crimen moral, una acción intolerable que perturba a la naturaleza. *Inadmisible, irritante*, dicen de una huelga algunos lectores de *Le Figaro*».

Roland Barthes -1-

Introducción:

Los medios masivos de comunicación han pasado a tener un rol clave en la importancia e impacto otorgado por la sociedad a los acontecimientos políticos, económicos y sociales de los últimos años. Se erigen como herramienta fundamental en el fortalecimiento de la ideología capitalista, en tanto dirigen su atención a la construcción de una opinión pública lo más homogénea posible, que sea influida por la cultura y valores del sistema capitalista y se ubican en la disputa ideológica de las *conciencias* de los consumidores, al contribuir en la internalización del proyecto hegemónico.

Este capítulo intentará ahondar, entonces, en la estrecha relación existente entre la criminalización de la protesta social y los medios masivos de comunicación. Decimos estrecha relación, en tanto entendemos que son los medios los que refuerzan y construyen el pensamiento lineal de asociación entre protesta y delito, sosteniendo que dicha construcción no es casual ni colateral, sino direccionada a tal fin, a través de diversas estrategias comunicacionales.

Para finalizar el presente capítulo, realizaremos un breve análisis de los medios alternativos de comunicación y contrainformación, como espacios de construcción de contrahegemonía claves en el momento histórico actual.

1- La funcionalidad de los medios masivos de comunicación al momento capitalista actual. «Moldeando» la llamada *opinión pública*.

«Los medios de comunicación son empresas, como lo es una empresa textil o metalúrgica. Su mercancía es la información puesta en noticias» -2-

Los medios masivos de comunicación (MMC) han tenido un papel clave en la historia reciente; papel que se profundiza en la década de los '90, cuando los mismos también comienzan un proceso de

concentración y centralización en un puñado de «dueños» -3-. El *monopolio de la información* fue fundamental para poder dar curso a las reformas de la época menemista, con la legitimación e internalización, por parte de consumidores/lectores/espectadores, de los fundamentos neoliberales a partir de imágenes o pautas publicitarias o de programas de opinión política diseccionados a tal fin -4-

Dichas reformas «tuvieron en gran parte de los medios masivos de comunicación y de sus intelectuales orgánicos un sólido respaldo. En efecto, principalmente durante la primera presidencia de Menem, entre 1989 y 1995, los medios de comunicación masivos ignoraron en gran medida el deterioro progresivo de las condiciones sociales, al tiempo que concentraban sus críticas en el abuso de autoridad del Presidente (...) Las políticas neoliberales de privatización, desregulación, apertura y flexibilización laboral, al igual que el régimen de Convertibilidad, prácticamente no fueron criticados, y el tema predominante giró en torno a las denuncias de corrupción» -5-.

Considerando más adecuada la denominación de **empresas de comunicación**, en tanto sus dueños se corresponden con grupos económicos fuertes, y lejos de ser independientes o neutrales; los MMC entretejen en su interior relaciones políticas y económicas complejas. En tanto corporaciones mediáticas, estas empresas transforman la información en mercancía, despojándola de su carácter de bien social funcionando como «factores de presión para incidir en las políticas públicas y no como medios de información. Las grandes corporaciones son empresas cuyo interés central es la rentabilidad» -6-

Aunque disfrazadas por la «objetividad» de quien está al frente de la pantalla, o desviada en entretenimientos vacíos de contenido; ocultan la gran tarea de colonización cultural, de reforzamiento y profundización de la hegemonía a través de las pautas culturales. «Los medios han ido ocupando un lugar en la sociedad antes reservado a otros actores sociales que dejaron el terreno libre a las grandes corporaciones de la comunicación, que, en tanto constructores y ordenadores de la realidad y la cotidianidad, devienen en legitimadores de hechos, ideas y valores» -7-.

Entonces, su posición es central, habiendo ganado un papel de primer orden en la vida cotidiana de las personas, influyendo a nivel de la subjetividad, en tanto formadores de opinión y educadores; dominando el tiempo libre y ocioso de la gente.

Es decir, organizan, direccionan, crean y recrean el sentido común de la población, manipulando y construyendo una «opinión pública» lo más generalizada posible que responda a los intereses a quienes tal o cual medio pertenece. En este sentido y retomando el concepto de hegemonía, los medios masivos de comunicación se vuelven los canales de internalización del proyecto hegemónico por excelencia, pues van estructurando el sentido común en una dirección determinada.

En ese estructurar el sentido común, van construyendo una realidad y una normatividad institucional, es decir, van instalando en la subjetividad una idea acerca de *como son y como deben ser* las cosas, poniendo al receptor en una posición acrítica -8-, asimilando *esa* realidad como la única realidad posible. «Y esto es precisamente lo que el discurso mediático esconde: se presenta como verdadero y único. Es en este sentido que los medios son constitutivos de lo social en su dimensión más intrínseca: los discursos sociales construyen subjetividades, asignando posiciones a los sujetos en la estructura simbólica de una sociedad, configurando categorías y jerarquías sociales» -9-

Así, en este entramado de relaciones que se va tejiendo entre los medios y la población, se va *formando* la opinión pública, la cual la entendemos como el conjunto de ideas, aunque contradictorias entre sí, que tiene la sociedad en general acerca de un hecho o suceso; ideas que son generadas y al mismo tiempo sintetizadas, a través de los diferentes medios de comunicación masivos, ideas que comparten los espectadores sin conocerse, pues se internalizan desde la intimidad del hogar, incluso

satisfaciendo necesidades de socialización (al sustituir el encuentro, el debate, etc.). «La opinión pública se construye a partir de la fabricación de temas, donde se combinan los distintos factores de poder, ya sean mediáticos o políticos. Así, un medio de comunicación, a partir del complejo cruce de intereses que lo define como una empresa, instala un tema en la sociedad» -10-. La opinión pública aparece como un producto «natural» del sentido común; invisibilizando de este modo, lo esencial en su funcionalidad ideológica: el direccionamiento de la subjetividad hacia el fortalecimiento de la hegemonía capitalista. «Como manipuladores de la información, estas corporaciones empresarias construyen sentidos que condicionan las prácticas cotidianas de hombres, mujeres y niños. Crean opinión, consenso, hegemonía de pensamiento y acción» -11-. Pero sobre todo, crean pautas y herramientas de análisis e interpretación de la realidad -12-.

Así los MMC se erigen como educadores, y tal «sistema educativo», tiene la necesidad de organizar a ese espectador en un *algo* que sintetice y refuerce dicha hegemonía. «Cuando la sociedad se ha serializado, alguna forma de identidad habrá que imprimirle a lo que subsiste como disperso. Y al periodismo empresarial le tocó, con la especularización de la noticia, modelar ese nuevo sujeto social despolitizado, desustancializado, que solemos reconocer enseguida con el nombre de *opinión pública* (...) La opinión pública es el interlocutor favorito del «periodismo comprometido» con las instituciones» -13-. Pues una vez que la «opinión pública» asumió un discurso como propio, se hace cargo del mismo y aparece como defensora e impulsora de dicho discurso.

Entonces, si bien han ido variando las tácticas de dominación cultural, la oferta comunicativa hoy va desde la banalización a partir de programas «de espectáculos» que reproducen los valores construidos en el marco del capitalismo -14-; hasta un periodismo volcado a la investigación, a la denuncia, «periodismo comprometido» que en un proceso de «mediatización de la justicia» -15- y sustituyendo a la misma (culpada de inacción); se atribuye el papel de juzgamiento y condena *moral* de cualquier tipo de corrupción, en aparentes niveles de igualdad (desde el político involucrado en fraudes públicos hasta el que se quedó con un vuelto mal dado en el kiosco del barrio). Periodismo comprometido con la democracia y sus «consensos instituidos» -16-, sin poner en cuestión los cimientos de la misma cuando ella no funciona como tal.

«Verdad y objetividad» son dos términos muy utilizados por este periodismo sin exponer que lo que se presenta a la sociedad como una «pretensión de objetividad a través del género informativo, por debajo opera un recorte y una elección por un determinado sentido de los hechos en la realidad» -17-. Lo cual no sólo direcciona la realidad en un sentido determinado, sino que además invisibiliza otras caras, y acalla otras voces de esa realidad.

Periodismo comprometido con las instituciones de la democracia, denuncia su mal funcionamiento, e invita al público a canalizar su malestar también denunciando, a través de un llamado telefónico, un mail o un mensaje de texto, lo que algunos medios denominan *periodismo ciudadano* que transforma al espectador en reportero. «El periodismo contemporáneo no es un periodismo sobre el saber, sino sobre el poder; no se abocará solamente a la búsqueda de la «verdad», sino que tratará de «presionar», imponer sanciones, aunque sólo sean puntos de vista morales que reclaman la indignación de la gente. Pero esas sanciones, por inocentes que puedan ser, son fundamentales desde el momento en que contribuyen a descomprimir el malhumor ciudadano, filtrando la potencia que se va acumulando en la sociedad. Por eso, en última instancia, tampoco el poder político de turno reparará mayores cuestionamientos frente al avasallamiento del periodismo» -18-.

A modo de «técnica general de mistificación» -19-, en el sentido de formalizar el desorden social y la idea de *lo caótico*, lo inaceptable social y moralmente, los medios refuerzan el problema de la legalidad en el marco del capitalismo, es decir, van ubicando en la ilegalidad y en la «falta de respeto a

las instituciones» aquellas acciones que no cumplirían con las obligaciones morales de la democracia representativa, sin cuestionar las condiciones y contradicciones en las que dicha democracia se desenvuelve.

Con este accionar, los MMC no hacen más que fortalecer el sistema de dominación, al naturalizar y «normalizar» las formas en que está bien y está mal desenvolverse socialmente, descontextualizando y deshistorizando las noticias mismas. «Cuando lo que está en juego es la actualidad antes que la historia, lo que importa es la legalidad antes que su trasfondo social e histórico» -20-. Deshistorización que desmoviliza, que individualiza (cada uno puede denunciar sin más a cualquiera), que llama a un protagonismo ilusorio (por lo pasivo y solitario), y a un extraño sentimiento de identificación con la condena moral que se hace desde la televisión.

En este proceso de judicialización mediática, en los últimos años, los medios masivos han emprendido su condena y su «cruzada» contra la inseguridad, entendida ésta desde el punto de vista del delito. Es decir, se refieren a ella, reforzando esa ahistoricidad, acotándola al hecho delictivo y al delincuente, creando y reforzando estigmas, estereotipos, trayectorias, localizaciones. Inseguridad ligada a delincuencia, delincuencia ligada a pobreza, pobreza ligada a inseguridad, en un círculo vicioso que sólo cierra en la condena social al delincuente individual y en la condena moral a las instituciones que no «aseguran» al ciudadano. «Cuando no sean los tribunales, o la clase dirigente, serán la mismísima televisión la que se encargue de despolitizar el drama de la actualidad para convertirlo en una crónica policial»²¹. Esta *espectacularización* del crimen «permite declarar un estado de inseguridad permanente y ofrecer seguridad en forma de mano dura» -22-. Este discurso abre las puertas, una vez más, a la excepcionalidad analizada en capítulos anteriores al tiempo que impide análisis serios una problemática social tan compleja como lo es la inseguridad y la violencia social actual, dejando una vez más la cuestión de fondo irresoluta.

Quiénes son los delincuentes, quiénes son los ciudadanos, y cómo éstos estarían «seguros» son cuestiones que los medios responden diariamente a través de diferentes herramientas comunicacionales, lo cual es necesario problematizar y poner en cuestión en un análisis crítico de la realidad si verdaderamente se quiere tratar la problemática de raíz.

2- El poder entre la verdad y la ficción. La tele, el diario y la criminalización de la protesta

La manipulación al nivel de la subjetividad encierra varias aristas, que van construyendo una idea de verdad que termina siendo aquello que la «empresa quiere instalar como verdad, es decir, su visión sobre los hechos convertida en noticia» -23-. Se trata entonces, de un discurso creado y pensado, que se transmite en un lenguaje particular, *el mediático*, y que, más o menos explícito según la coyuntura, expresa una «jerarquización en la organización de la sociedad» -24- y el proyecto político al que dicha empresa responde.

La intencionalidad política de uno u otro medio se traduce en esa construcción de la noticia, en la forma de contarla, en su centralidad dentro de la agenda mediática, la cual debe lograr tres objetivos: lograr que un tema sea debatido, lograr que un tema no sea debatido e imponer una definición de la realidad. Este último aspecto es clave, en tanto los interesados pugnan por imponer tal definición, siendo el tema mismo el producto de esas luchas y de la acción estratégica que desarrollan los actores políticos y económicos que tienen sus intereses puestos allí -25-.

En este marco, en los últimos años los mass medias han tenido una tarea fundamental: **criminalizar la protesta social**. Sin embargo, no criminalizan cualquier tipo de manifestación o demanda -26-, sino

sobre todo aquella que refleje la pobreza organizada o que pueda llegar a generar algún obstáculo al «normal» desarrollo capitalista, estigmatizando y marcando con tipologías peyorativamente construidas a tal fin a los actores y protagonistas de tales acciones, imprimiendo las etiquetas correspondientes: el *activista*, el *piquetero*, el *sindicalista*, etc.

Esta tarea es asumida como un elemento más que los medios, en su papel formativo, aportan a la construcción del consenso; siendo las veces determinantes en la resolución y/o desarrollo de los acontecimientos. «Los holdings mediáticos han tenido un papel definitorio tanto en la ocultación de la verdad en casos de represión institucional (como en la Masacre de Puente Avellaneda) como en la criminalización de la protesta» -27-.

«**La crisis causó dos nuevos muertos**» -28- decía el titular de Clarín el día después del asesinato de Darío Santillán y Maximiliano Kosteki agregando que «**no se sabe aún quien disparó contra los piqueteros**», cuando el periódico contaba en su *poder* con fotografías donde el policía le disparaba a los piqueteros, fotografías que no fueron publicadas sino hasta el día siguiente por la presión popular. «**Los incidentes provocaron seis muertos**» decía el Diario Los Andes en su publicación del 20 de diciembre de 2001, aclarando, en letra más pequeña, que «**las muertes fueron ocasionadas por balazos en enfrentamientos con la policía o a mano de comerciantes**» -29-.

Así, las tipologías que contribuyen a la formación de la opinión pública en cuanto a la «condena social» de los actos y protestas de los movimientos sociales y organizaciones populares y a la asociación de la protesta con el delito, están llenos de recursos lingüísticos. «Recursos lingüísticos que utilizan los medios masivos para configurar una matriz de consenso social que asocia la protesta con la «delincuencia» o el crimen, a través de la construcción de figuras estereotipadas – los «piqueteros», los «activistas de izquierda», los «sindicalistas» – y la utilización reiterada de cadenas de significantes cerrados - los «cortes de ruta», la «toma de edificios», los «actos de violencia», etc. - que tienden a descalificar y deslegitimar la protesta social y a sus protagonistas, presentados siempre como un *otro*» -30-, al tiempo que legitiman y otorgan un grado de apoyo y legitimidad de la sociedad en su conjunto a las respuestas del Estado ante tales acciones.

Estas construcciones contribuyen a descontextualizar las luchas y generan un enfrentamiento implícito (pues se da a través de la pantalla) entre los «desordenados» que generan caos (en el tránsito, en el hospital parado, etc.) y los «ordenados» (pasivos) frente al televisor; enfrentamiento que se explicita tanto en la falta de solidaridad y la indiferencia con el conflicto de ese otro, como en la desviación del conflicto de sus reales causas. Entonces, este uso reiterado de ciertos términos tiende a «crear patrones de sentido, estereotipos, etc., donde unilateralmente «la gente» relacione protesta social con caos, disturbios, alteración del orden público, etc.» -31-. Y donde la asociación del espectador ya no es hacia el problema que generó la protesta, sus causas, sus responsables, sus posibilidades de resolución; sino hacia la calificación, desde la legalidad y la moralidad, de quien la realiza. Ejemplos sobran: cuando los docentes deciden hacer paro, el noticiero hace hincapié en la suspensión de las clases; en un corte de ruta, lo central es el caos generado en el tránsito; etc.

Sin embargo, el estereotipo también es creado para quien debe internalizar esta situación como caótica. Es decir, una figura es creada y reforzada para la supuesta víctima del hecho *puntual* (ahistórico por lo tanto) de la suspensión en un servicio, del impedimento del tránsito, etc. es allí cuando aparecen los *usuarios* como víctimas de daños irremediables. «El usuario, el hombre de la calle, el contribuyente, son literalmente personajes, es decir actores, promovidos según las necesidades de la causa a papeles de superficie» -32-.

Entonces aparecen estos «rehenes del conflicto», y su indignación pasea por todos los medios,

que siempre encuentran al más perjudicado: la familia que vino desde lejos con las últimas monedas para atenderse en el hospital público que está de paro; el trabajador cansado que no puede regresar a su hogar por el paro de los (también trabajadores) «huelguistas» del transporte, etc. Así, los MMC, no cuestionan ni las condiciones de salud y de trabajo de los damnificados, al tiempo que se *olvidan* de destacar las causas del conflicto, siendo el hecho concreto, presente, lo único que importa. «Lo que se opone no es, pues, el hombre al hombre, sino el huelguista al usuario. El usuario (...) es un personaje imaginario, algebraico se podría decir, gracias al cual se hace posible romper la dispersión contagiosa de los efectos y mantener firme una causalidad reducida, acerca de la cual se podrá razonar tranquila y virtuosamente. Al recortar en la condición general del trabajador un nivel particular, la razón burguesa fragmenta el circuito social y reivindica, en su provecho, una soledad que, precisamente, la huelga tiene como objetivo desmentir» -33-. Frente a cualquier expresión colectiva los MMC intentarán imponer el daño individual causado por esa irrupción colectiva.

Todo este proceso es reforzado por la forma «compartimentada» en que la realidad mediática es construida. Es decir, la totalidad se disecciona y se fragmenta, a punto tal que los hechos resultan aislados. «El periodismo contemporáneo se encargará de andarivelizar las situaciones problemáticas, dedicando a cada hecho su titular de turno y distribuyendo la realidad por carriles separado, dispersándola en diferentes secciones» -34-. Lo que pasó ayer, hoy ya no es noticia y no se relaciona con el pasado, no hay una continuidad histórica, y la memoria sólo sale a relucir cuando es absolutamente necesaria. Los acontecimientos económicos a nivel mundial nada parecen tener que ver con la política nacional o con la realidad social. Entonces, dividida la noticia, se divide la totalidad social.

Esta fragmentación de la realidad, en el caso de los conflictos sociales, tienen como fin aislarlos, presentarlos como hechos puntuales, esporádicos, sin historia ni tiempo, lo cual dentro del bombardeo informativo y propagandístico que se desarrolla a lo largo de la presentación de una noticia, resulta por demás eficiente. «Después de haber dividido entre sí los efectos para aislar mejor el que le preocupa, pretende desinteresarse de la causa: la huelga se reduce a un incidente aislado, a un fenómeno que no merece ser explicado. De esta manera se logra poner más claramente de manifiesto el escándalo que produce» -35-. Al hacer hincapié en el escándalo, en el caos, se invisibiliza el problema de fondo al tiempo que se va ubicando a la opinión pública en una posición de repudio e incluso enfrentamiento con ese otro, otro lejano, producto de la fragmentación de los lazos sociales, perdiéndose la dimensión de solidaridad necesaria para comprender las acciones de quienes protestan como legítimas dentro de una perspectiva de derechos.

3- Formas alternativas de información y contrainformación: ¿quién dice lo que no se dice?

Los grandes temas para nuestros pueblos no están en los grandes medios. La desinformación, ocultamiento, tergiversación y manipulación de la información, exigen que desde la comunicación alternativa, popular, hagamos una lectura de la realidad no sólo desde la crítica sino también como sus protagonistas y constructores -36-.

Frente a este avasallamiento de las conciencias hecho por los MMC, han surgido experiencias de comunicación alternativa que intentan generar espacios de periodismo y comunicación que puedan, por un lado, contar la noticia desde las otras voces, las que no acceden a los grandes medios; y por otro, difundir y poner en escena acontecimientos silenciados, temas que no son noticias para dichos medios. En tal sentido buscan ser espacios «donde se publiquen las noticias que no son consideradas importantes por los medios de comunicación tradicionales y darle a las noticias un tratamiento diferente en la línea de mostrar los intereses que los poderes económicos y políticos del mundo capitalista ocultan para mantener sus privilegios y el status actual» -37-. Información y contrainformación que

intenta ir generando rupturas con el discurso hegemónico de las corporaciones mediáticas, al tiempo que construir una contrahegemonía capaz de enfrentarse al proyecto societal del capitalismo neoliberal.

Nos referimos a radios, canales de televisión, revistas comunitarias, páginas de Internet, etc. que entienden la comunicación como un **derecho** universal y no como una mercancía o negocio con el cual lucrar. Que consideran que la libertad de expresión y de información son derechos humanos y la concentración de los medios en pocas manos viola esos derechos; por lo tanto trabajan en pos de la democratización de los medios de comunicación y la socialización de la información. Y, por lo mismo, comprenden la importancia fundamental de la comunicación como *herramienta política* al servicio «de los que no tienen voz, de los trabajadores, de los estudiantes, de los desocupados» -38-.

Ya sea que pertenezcan a alguna organización social o política, o que se conformen en tanto grupos independientes, los medios de comunicación alternativa han asumido un papel importantísimo en la difusión de luchas y resistencias de organizaciones y movimientos sociales, en la denuncia de situaciones de represión y violencia para con dichas organizaciones, contribuyendo a la democratización de la información y abriendo canales de acceso y comunicación fundamentales en la disputa ideológica con el sistema. «No sólo los que conservaron y hoy acrecentaron su poder político-económico pudieron escribir «su» historia, sino que aquellos que aún resisten e intentan cambiar el sistema imperante han creado formas alternativas de llegar a la subjetividad de la ciudadanía disputando, aunque en forma muy desigual, la formación de opinión» -39-.

Lo alternativo entendido como ruptura, en un proceso de desnaturalización de lo instituido, de las formas estandarizadas de construir mensajes mediáticos, de construcción de formas liberadoras de comunicación, planteando vínculos entre emisores y receptores que no reproduzcan los roles cristalizados de los discursos hegemónicos -40-.

Muchos son los obstáculos que ellos encuentran: bajos presupuestos y recursos para financiarse, ausencia de sponsors por su poca «rentabilidad», dificultades en la llegada masiva, etc. Sin embargo, de a poco van creciendo, se van multiplicando, se van ubicando como fuente de información clave, y sobre todo, van articulándose para potenciar la fuerza en el gran desafío asumido de confrontación con las grandes empresas mediáticas. «Estos medios pueden salir al cruce de la mentira con la que los grandes conglomerados de la información construyen una realidad» -41-.

Su tarea, por lo tanto, es enorme, pues deben encarar la batalla cultural e ideológica de «descolonización» de las conciencias. «En este sentido, los medios alternativos han de ser, esencialmente, contrahegemónicos y anticapitalistas» -42-. Por lo tanto, ellos no pueden pensarse por fuera del funcionamiento de la comunicación hegemónica, sino poniendo en cuestión la aceptabilidad y normalidad instituidas por esa hegemonía -43-.

Y, en esta línea, su acción es fundamental en el marco de la temática estudiada en el presente trabajo, en la denuncia y lucha contra la criminalización mediática de la protesta, en la deconstrucción de una opinión pública contraria a la defensa de derechos y la participación política real, en la ruptura de un consenso ilegítimo, en tanto contribuye a sostener en el rango de «natural» las desigualdades sociales y los avances del capital sobre la vida de la población presente y futura.

NOTAS

- 1- Barthes, R.: «El usuario y la huelga». En Mitologías. Editorial SIGLO XXI, 22º edición en español, México DF, 1999. Pág. 81
- 2- Lic. Andrea Holgado, docente de La Facultad de Periodismo. Universidad Nacional de La Plata
- 3- Ver Anexo III: Mapa de Médios
- 4- Sólo a modo de ejemplo podemos citar a los programas de Mariano Grondona y Bernardo Neustadt
- 5- Fair, H.: «El Rol de los Medios de Comunicación y sus Intelectuales Orgánicos ante las Reformas Neoliberales. Un Análisis del Caso Argentino Durante el Primer Gobierno de Menem». Texto publicado en la Revista Comunicología: indicios y conjeturas. Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. N° 9, 2008
- 6- Reyna, L.: «Sobre la verdad y otras mentiras de las empresas de comunicación». www.perio.unlp.edu.ar
- 7- Ibídem
- 8- En términos freirianos, «bancaria»: el educando, en una posición de pasividad, es un recipiente donde se deposita y se acumula el conocimiento que se va archivando, sin una visión crítica de lo que se va aprendiendo.
- 9- Red Eco Alternativo: «Discurso mediático y criminalización de la protesta». Ponencia presentada durante la Conferencia en el Congreso de periodistas de Latinoamérica y el Caribe, La Habana, 2001
- 10- Reyna, L.: Op. Cit.
- 11- Declaración del 5º Encuentro de la Red Nacional de Medios Alternativos: «Comunicación: el fin que justifica los medios, alternativos». Noviembre de 2008. Argentina. Publicado en www.anred.org
- 12- Cfr. Holgado, A.: «Sobre la verdad y otras mentiras de las empresas de comunicación». Power Point. Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata. Disponible en www.perio.unlp.edu.ar
- 13- Rodríguez, E.: «Un puño sin brazo: ¿seguridad ciudadana o criminalización de la multitud? En González Mora, J. y otros: «La criminalización de la protesta social». Ediciones Grupo La Grieta. La Plata, 2003. Pág. 36
- 14- Como son el consumismo, el individualismo, el éxito personal a cualquier costo, la efímera fama, la «cosificación» de los cuerpos en tanto mercancías -reforzando el machismo inherente a esta sociedad-, etc.
- 15- Rodríguez, E.: Op. Cit. Pág. 36
- 16- Ibídem. Pág. 37
- 17- Reyna, L.: Op. Cit.
- 18- Rodríguez, E.: Op. Cit. Pág. 37
- 19- Barthes, R.: Op. Cit. Pág. 82
- 20- Rodríguez, E.: Op. Cit. Pág. 38-39
- 21- Ibídem. Pág. 34
- 22- Ibídem. Pág. 43
- 23- Ibídem. Pág. 43
- 24- Ibídem. Pág. 45
- 25- Cfr. Ibídem. Pág. 45
- 26- Las excepciones tienen que ver, en línea con lo que marcamos anteriormente, con aquellos reclamos que «ayudan» a reforzar lo que los medios intentan transmitir, como lo son los cortes de calles y reclamos de vecinos pidiendo seguridad o las marchas organizadas por Juan Carlos Blumberg pidiendo bajar la edad de imputabilidad de delitos.
- 27- Alerta Argentina 2004: Op. Cit. Pág. 37
- 28- Tapa del Diario Clarín del día jueves 27/06/02. Versión digital disponible en www.clarin.com

- 29- Tapa del Diario Los Andes del día jueves 20/12/01. disponible en: www.losandesonline.com
- 30- Red Eco Alternativo: Op. Cit.
- 31- Ibídem
- 32- Barthes, R.: Op. Cit. Pág. 82
- 33- Ibídem
- 34- Rodríguez, E.: Op. Cit. Pág. 38
- 35- Barthes, R.: Op. Cit. Pág. 82
- 36- Red Nacional de Medios Alternativos: Op. Cit.
- 37- Revista digital Rebelión: www.rebelion.org
- 38- Centro de Medios Alternativos Indymedia: www.indymedia.org
- 39- Red Eco Alternativo: Op Cit.
- 40- Cfr. Ammann y Da Porta (compiladoras): «Rutas alternativas de la comunicación. Procesos de significación, ideología y poder». Publicado en www.vivalaradio.org. FMLA TRIBU. Octubre de 2008.
- 41- Red Eco Alternativo: Op. Cit.
- 42- Ibídem
- 43- Cfr. Ammann y Da Porta (compiladoras): Op. Cit.