Conceptos
y fenómenos
fundamentales
de nuestro
tiempo

UNAM

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES

PRENSA ALTERNATIVA

PASCUAL SERRANO

Enero 2011

PRENSA ALTERNATIVA

Por Pascual Serrano

El desarrollo y la popularización de las tecnologías de la comunicación, junto con el deseo de grandes sectores de la sociedad de difundir -de forma individual o colectiva- opiniones, valoraciones, análisis y muchas veces simplemente información, ha provocado que comiencen a funcionar otras experiencias de comunicación muy diferentes al modelo tradicional. Sería un error llamarlas a todas ellas alternativas, más adelante analizaremos este término así como los elementos que caracterizan a este tipo de medios, pero sí podemos adelantar que se trata de proyectos que buscan difundir contenidos que responden a un interés social al margen del mercado y que no se dejan condicionar por sus limitaciones ni principios.

Habitualmente encontramos el uso indistinto de los términos "prensa alternativa", "contrainformación" o "prensa comunitaria", para referirse a esos medios que se crean de forma colectiva al margen del mercado y del control estatal. Yo me inclino por el primero de ellos. La denominación "contrainformación" la desecharía porque supone aceptar que los medios hegemónicos informan, lo cual no es cierto. Hago mío el razonamiento de Alfonso Sastre cuando reniega de las expresiones "contracultura" o "antipsiquiatría", utilizadas en los años sesenta en el ámbito de la contestación radical al modelo cultural dominante. "Revolución cultural es el término que yo prefiero oponer a quienes todavía postulan una 'contracultura'", afirma el dramaturgo[1], quien añade que para actividades en contra de la cultura ya está el sistema. Del mismo modo considero yo que, para actividades en contra de una adecuada información, ya está ese mismo sistema predominante.

En cuanto a la expresión "prensa comunitaria" o "medios comunitarios", sin duda estaría incluida en el concepto de "prensa alternativa" en la medida en que un medio comunitario ofrecería un modelo alternativo al dominante, sin embargo, no todos los alternativos son comunitarios. Un colectivo académico o un grupo de profesionales pueden abordar un proyecto de comunicación alternativa sin necesariamente partir de una comunidad organizada.

En Brasil observé que les denominan "mídia livre", medios libres. Allí el periodista Gilberto Maringoni, me puntualizaba con ironía que quienes de verdad se podrían considerar medios libres eran los grandes grupos de comunicación porque eran libres de

[1] Sastre, Alfono. Elogio de la sedición. Editorial Ciencias Sociales. La Habana, 2006

mentir, de manipular, de censurar, sin someterse a ningún poder democrático ni control de calidad.

Es por todo lo anterior que me inclino al uso de la expresión "prensa alternativa" y "medios de comunicación alternativos", es decir, quienes propugnan u ofrecen una propuesta diferente a la dominante. Se trata de medios de comunicación que no se enmarcan en el mercado como principio para su existencia, no buscan el ánimo de lucro, no son propiedad de accionistas empresariales y no condicionan sus contenidos a los ingresos publicitarios. Tienen como objetivo llevar la voz de los colectivos sociales y los pueblos que luchan por su soberanía y la mejora de sus condiciones de vida con justicia social. Pero no solamente eso, sino que tienen -o deberían tener- como vocación desbancar al modelo dominante y no es su deseo instalarse en la marginalidad y en lo minoritario. Asumir lo alternativo no como algo provisional y temporal, sino como status quo indefinido es como el grupo político que descartase gobernar o el sindicalismo que renunciase a gestionar la cartera del ministerio de Trabajo.

Un modelo de comunicación alternativa debe adoptar dos estrategias de respuesta ante el modelo dominante de los medios hoy hegemónicos:

1.- Dejar en evidencia la falta de credibilidad de los grandes medios de comunicación, denunciando los poderes a los que sirven, su doble rasero y su desequilibrio informativo.

2.- Trabajar en la puesta en marcha de medios alternativos con los que desplazar a los convencionales e ir abriendo una brecha en el panorama informativo en el que se contemplen cada vez más los medios que no funcionan bajo los imperativos del mercado.

Se deduce por tanto que estamos ante dos modelos de información contrapuestos. El dilema será si se está con una comunicación que oprime o con una comunicación que libera.

¿Por qué surgen los medios alternativos?

Una realidad incontestable es que el modelo informativo de los grandes emporios comerciales que dominan el panorama está en crisis. La ciudadanía percibe en estos medios:

- Impunidad para engañar y mentir sin que las autoridades hayan creado mecanismos de control de calidad. La opinión pública observa versiones contradictorias de hechos según el medio que consulte, llega por tanto a la conclusión de que alguna de las

versiones es obligatoriamente –e impunemente- falsa. Los gobiernos que han intentado regular la veracidad en la información que se difunde en su país han encontrado una combativa oposición por parte de los gremios empresariales de comunicación. Es el caso de Venezuela en su Ley de Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación o Bolivia, donde la Asociación Nacional de la Prensa denunció al gobierno porque en su propuesta legislativa intentaba establecer que "la información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad"[2].

- Una perversa influencia del interés comercial en la selección de las noticias. Es fácil descubrir que la principal noticia de portada de un periódico es el resultado del sorteo de un automóvil el día anterior por parte del propio diario. ¿Acaso fue esa la noticia más importante del día?

- Que el formato tradicional de medios sordos para audiencias mudas ya no sirve ante la irrupción de Internet y otras tecnologías de la información que permiten métodos de participación ciudadana a los que no siempre se adaptan los medios de comunicación. De ahí el éxito de iniciativas de agregadores de noticias mediante el voto de lectores, redes sociales que redistribuyen noticias, blogs de determinados autores, periódicos creados a la carta por los usuarios seleccionando temáticas y secciones, etc...

- Que cuando quiere hacer llegar su opinión, queja o iniciativa ante una determinada cuestión sus posibilidades de acceso a los medios tradicionales son muy limitadas.

El escritor Santiago Alba llega a afirmar que el dominio que poseen los medios de comunicación sobre lo que se difunde o no, supone simplemente privatizar la censura y que terminemos llamando a eso “libertad”. Alba diferencia entre libertad de expresión y libertad de información, el primero pertenece al espacio privado y el segundo al público, al que sólo se puede acceder a través de ciertos medios de producción y ciertas mediaciones tecnológicas.

> “Por eso, de la misma manera que la libertad de expresión es en realidad libertad de autocensura, la libertad de información es en realidad libertad de censura. Creo que, expuestas de esta manera, se entienden mejor las cosas. Ciertos órganos, ciertas instituciones, ciertos colectivos, reciben del Estado el derecho soberano a censurar públicamente un número casi ilimitado de voces. La teoría nos dice que la multiplicación de los órganos de censura es

[2] Gumucio D., Alfonso. “Información sin ética”. Bolpress 19-3-2008 http://www.bolpress.com/art.php?Cod=2008031901

> precisamente la que garantiza la comparecencia de una pluralidad completa. Eso será bajo el socialismo. Porque bajo el capitalismo, el Estado delega el derecho de censura, no en manos de ciudadanos libres o, en el extremo, de partidos y colectivos civiles, sino de grandes multinacionales que son las que, directa o indirectamente, redactan los periódicos y programan las cadenas de televisión. Los mismos que deciden quién come y qué comemos, quién puede beber y qué bebemos, quiénes van a matarse y con qué armas, quién puede ir al colegio y qué estudiamos, quién puede tener una casa y dónde vivimos, quién puede llevar zapatos y cómo nos vestimos, son los que deciden quién puede hablar y qué escuchamos" [3]

Como resultado, la desconfianza en los medios tradicionales no deja de reflejarse en los estudios que se realizan entre la opinión pública. Según un estudio de Media/Zogby de febrero de 2008[4] aunque la mayoría de los encuestados respondieron que la información periodística era importante en su vida cotidiana, el 64% no estaba satisfecho con la calidad de la misma. El estudio mostraba que las páginas web son consideradas como la fuente más importante de noticias e información, superior a los tradicionales medios de comunicación. Ahora bien, estaremos de acuerdo en que las principales noticias en internet son las procedentes de los grandes medios de comunicación tradicionales. Quizás, entonces, lo que el público ve de confiable en Internet no es la mera reproducción de contenidos de los grandes medios, sino la oferta en la red de fuentes originales, colectivos sociales, intelectuales y profesionales honestos que no siempre son aceptados en los medios tradicionales.

Las alarmas contra el funcionamiento de los grandes medios de comunicación se han planteado en eventos internacionales como el Primer Encuentro Latinoamericano contra el Terrorismo Mediático, celebrado en Caracas en marzo de 2008, donde periodistas, comunicadores y estudiosos de la comunicación denunciaron en su declaración final[5], entre otras cosas, que los medios de comunicación están siendo utilizados "como arma política en el derrocamiento de gobiernos democráticos" y reivindican un ejercicio ético del periodismo, apegado "a los valores de la democracia real y efectiva y a la veracidad que se merece la diversidad de pensamientos, creencias y culturas".

---

[3]Alba, Rico. "En favor de la censura". La República. Mayo 2008. Ver http://www.rebelion.org/noticia.php?id=66875

[4]Zogby Poll: 67% View Traditional Journalism as "Out of Touch". 27-2-2008. Ver http://www.zogby.com/news/ReadNews.cfm?ID=1454

[5]Declaración de Caracas del Primer Encuentro Latinoamericano contra el Terrorismo Mediático. Rebelion.org 1-4-2008 http://www.rebelion.org/noticia.php?id=65400

Igualmente, desde los análisis de los lobbys neoliberales se reconoce esta situación. El estudio Trust Barometer 2007 de la consultora Edelman[6], presentado en el Foro Económico Mundial de Davos de 2007, reflejaba que las empresas, los gobiernos y los medios de comunicación son las instituciones que se sitúan con un claro déficit de confianza. Tan sólo el 25% de los encuestados consideraba creíbles a los medios de comunicación.

El resultado de todo ello es el boom de la prensa alternativa. Una prensa que sí busca, con mayor o menor éxito, atender al derecho ciudadano de informar y estar informado, ante la realidad de una prensa tradicional que ignora esos derechos.

Principios que deben inspirar al medio de comunicación alternativo

Frente a un mundo asolado por injusticias, desigualdades y una enorme brecha entre el Norte y el Sur, ninguna persona sensible puede permanecer indiferente. Ningún medio de comunicación tampoco. No cabe la pasividad cuando está en juego la vida de la mayoría de nuestros congéneres, incluida la del único planeta donde podemos vivirla.

En un medio alternativo se busca informar para inconformar, para sacudir las conciencias de aquellos a quienes les sobra y para remover la pasividad de aquellos a quienes les falta. Las noticias, bien trabajadas, aun sin opinión explícita, sensibilizan sobre estos graves problemas y mueven voluntades para resolverlos. Se puede informar de la inauguración de un colegio o de los colegios que faltan para garantizar la alfabetización de una comunidad. Por eso es fundamental la selección de los contenidos dignos de ser tratados, la contextualización adecuada, el análisis preciso y la articulación con los movimientos sociales y las organizaciones ciudadanas.

El cineasta argentino Tristán Bauer recordaba la necesidad de "propensar el pensamiento crítico, la cultura política y popular". Bauer, fue el inspirador y director del Canal Encuentro, una señal televisiva innovadora, desafiante y reivindicativa, con contenidos educativos y culturales argentinos y latinoamericanos que puso en marcha el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología argentino. En su opinión, "nos hemos caracterizado muchas veces por quedarnos en la crítica externa, y en la pelea incluso, nuestra, desde la crítica. Basta, se acabó ese tiempo, es un tiempo de construcción. De esos nuevos mensajes"[7].

[6] Edelman Trust Barometer 2007. Ver http://www.edelman.com/news/ShowOne.asp?ID=146

[7] Sosa, Matilde. Entrevista a Tristan Bauer en la radio Yvke Mundial. 12-3-2009 http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?21279

Los elementos del medio alternativo

¿Cómo podemos saber si un medio o un proyecto comunicativo, aumenta el nivel de conocimiento del individuo y por tanto cumple una función liberadora o por el contrario, bajo su apariencia de neutralidad forma parte de las herramientas del poder para adocenar y desmovilizar al individuo? ¿Cómo sabremos a qué objetivo obedece? ¿Qué elementos diferencian a un medio liberador de otro opresor?

Propiedad

Con la aparición del marxismo y el anarquismo, la propiedad se convirtió en eje fundamental del análisis social. Se puede saber si un modelo agrario es justo o no, en función del reparto de la tierra. Por lo que, del mismo modo, un modelo comunicacional será opresor y liberador según quién sea propietario de los medios. Será liberador si los medios son propiedad colectiva y no de unos pocos privilegiados. Cuanto más amplia sea la comunidad propietaria, más liberador será. Si, por el contrario, la propiedad es de un número pequeño de personas en proporción al público al que se dirija, el medio será opresor porque será a los intereses de ese pequeño grupo a quien sirva.

El modelo que condiciona su viabilidad

Si el proyecto comunicacional depende al cien por cien de las condiciones del mercado y necesita obligatoriamente rentabilidad económica, quiere decir que será más viable si paga poco a los trabajadores, si logra ingresos por medio de fuentes de publicidad aunque condicionen los contenidos, o si sus informaciones son susceptibles de variar en función de aportaciones económicas de empresas, individuos o intereses financieros. Será liberador si su viabilidad y garantía de funcionamiento no depende esos parámetros mercantiles que condicionan contenidos o incluso su propia existencia.

El objetivo educativo

Una iniciativa comunicacional será alternativa al modelo dominante si tiene como objetivo formar a sus receptores, aumentar su educación, prepararlos para desenvolverse en la comunidad o despertar en ellos la curiosidad intelectual, el deseo por la participación y el compromiso por la cosa pública. No será alternativo y, al contrario, colaborará en el mantenimiento de un status quo injusto, si busca aumentar audiencias a toda costa y por delante de cualquier otro criterio, si recurre el entretenimiento banal,

apela a las emociones fáciles y frívolas, o a instintos superficiales como el sexo, el consumo o el cotilleo.

El grado de participación de los colectivos y ciudadanos

Una prensa alternativa apostará por un proyecto que pretenda recoger las propuestas e iniciativas de la audiencia, diseñará contenidos en los que los ciudadanos sean escuchados y será receptivo a sus problemas e inquietudes. Frente a él, la prensa comercial ignorará a los ciudadanos o creará mecanismos engañosos de participación como escoger una canción en una radio, un concurso televisivo trivial, una encuesta con resultado intrascendente o sobre un asunto irrelevante o una sección de cartas al director que serán luego seleccionadas ideológicamente.

Los protagonistas de la información

El medio de comunicación alternativo o el proyecto comunicativo liberador tendrá entre sus fundamentos dar la voz a los sin voz como dirían los zapatistas. El principio de un medio alternativo sería darle participación a los pueblos, a los ciudadanos, a los colectivos sociales, a los intelectuales críticos, a tantas y tantas personas que el modelo dominante de información los tiene ignorados. Y no sólo les dará la participación, sino que considerará a pueblos como protagonistas de los contenidos. Ni siquiera los líderes serán los protagonistas, serán los colectivos, sus movilizaciones, sus debates, sus posiciones ante cualquier cuestión.

Trabajo colectivo

En los medios comerciales el ascenso y el reconocimiento profesional y laboral se basa en criterios individualistas de productividad y decisiones jerárquicas. Ese no es el modelo de un medio alternativo. Por otro lado, desgraciadamente, el periodismo es una profesión muy tentadora para la vanidad, el mercado lo sabe y por eso en muchos medios comerciales a los periodistas jóvenes en realidad se les termina pagando con la firma, es decir, les basta con ver su nombre en letras de imprenta o en los créditos de un programa y su voz al aire, y con eso renuncian a reivindicaciones laborales.

Un medio alternativo debe lograr que sus miembros no busquen el enriquecimiento, lo cual es bastante sencillo porque todos sabrán que no hay dinero para ganar, pero también que no persigan la proyección personal ni se dejen llevar por la vanidad y el engreimiento. Es importante insistir en que se trata de un proyecto colectivo cuyo

resultado depende de todos y no un medio para el lanzamiento personal. El objetivo, no debemos olvidarlo, es dotar a la sociedad de una vía para informar e informarse, no dotarse un colectivo de una plataforma de opinión personal ni de promoción individual.

Relaciones entre la prensa alternativa

En el ámbito comercial, un medio es competencia de otro. Competencia por conseguir una información, por captar audiencia, por convencer a un anunciante. En el modelo de la prensa alternativa todo eso les es ajeno. No se compite con nadie, no debe existir la palabra propiedad, ni primicia, ni exclusividad. Y todo ello no impide trabajar por mejorar y superarse. Los editores de la prensa alternativa interpretan la existencia de otros medios de comunicación públicos, comunitarios o alternativos, como una ayuda más hacia un modelo de información al servicio de la comunidad y fuera del control de las grandes empresas. Por tanto, cualquier medio de este tipo, no sólo no es un competidor sino que se trata de un aliado que permite rentabilizar esfuerzos y cooperar para mejorar resultados. "Socializar la información por principio, rentabilizar recursos por necesidad", ese sería el lema de la prensa alternativa.

El principio de cooperación y coordinación debe ser fundamental entre los medios alternativos. No sólo porque comparten el objetivo común de proponer otro modelo de comunicación, sino porque ayuda a optimizar trabajo y recursos. Los medios comerciales necesitan estar todos en una misma rueda de prensa, escuchando y tomando notas idénticas de las mismas palabras, en cambio, mediante la coordinación, la prensa alternativa puede ser más eficaz, compartiendo contenido, repartiéndonos coberturas, sumando audiencias.

En los medios alternativos, por principio, no existe la competencia, sólo el afán de mejorar. Las peculiaridades de estos medios son tantas y pueden ser infinitas, que no habrá dos proyectos con criterio y formato idéntico, lograrán más o menos éxito según el modelo por el que hayan apostado y el talento y esfuerzo que le dediquen, pero no mediante la competencia respecto a otros proyectos. No olvidemos que los medios alternativos no nacen con el objetivo de alcanzar más audiencias o lectores que el resto, sino con el de llenar un vacío informativo, si observan que alguien lo está haciendo mejor que ellos sería una buena noticia. Por todo ello, debe ser un principio de la prensa alternativa no poner impedimento a que sus contenidos puedan ser difundidos por otros medios, no pedirán exclusividad ni prioridad a ningún colaborador y citarán la fuente de cualquier trabajo que reproduzcan.

Los medios alternativos deben crear también herramientas transversales de cooperación. Existen algunas experiencias: servidores comunes en internet, servicios de documentación compartidos que incluyan archivos de fotos y vídeos de uso libre para los medios asociados, coordinación informativa ante eventos que se prevén silenciados por los grandes medios, etc...

Sobre la audiencia

Un medio alternativo debe replantearse algunos tópicos sobre la audiencia. El medio comercial necesita el mayor público posible para lograr seducir a la publicidad, es decir, necesita tener muchos destinatarios para los anunciantes. No es el caso de la prensa alternativa. Si un medio alternativo recurriese a informaciones irrelevantes o fundadas sólo en el deseo de captar audiencia no tendría sentido dedicarse a poner en marcha este proyecto, ya están ofreciendo eso otros. Pero también hay que reconocer que es lógica la pretensión de llegar a la mayor gente posible, es absurdo poner en marcha un medio alternativo solamente para los cercanos o ellos mismos. "No queremos oírnos, queremos que nos oigan y queremos que oigan a quienes creemos que nadie les da la palabra", podría ser el principio de la prensa alternativa. El director de Le Monde Diplomatique Ignacio Ramonet señala que mientras los grupos mediáticos se dirigen a un público planetario, "nosotros, a menudo, seguimos pensando en contradiscursos de forma demasiado local o demasiado circunstancial. Aquí también existe una diferencia entre ilustrar a los que ya saben y dirigirse a un público general. Otra diferencia es que, a veces, el discurso militante o de contrainformacion no es suficientemente pedagógico o no tiene los criterios de seducción que le permitirían competir con el discurso dominante"[8].

En conclusión, la prensa alternativa debe lograr contenidos valiosos, con calidad, atractivos, cuidados no sólo en el contenido sino también en la forma, pero sin renunciar a su proyecto editorial, ya señalábamos anteriormente que no se debe caer en la tentación de incluir contenidos sólo por el objetivo de aumentar la audiencia. Lo que no quiere decir que ignoren las preferencias de los lectores y audiencias en cuanto a trabajos divulgativos amenos y claros, diseño atractivo, formato cuidado, técnica audiovisual correcta, etc…

[8] Ramonet, Ignacio. El poder mediático. En Por otra comunicación. Dênis de Moraes. Icaria. Barcelona 2005

Relaciones con organizaciones sociales y políticas

Un medio alternativo es una organización social que tiene como único objetivo la información. Sólo eso y nada menos que eso. El compromiso social y la militancia más allá de la información de muchos de los que participan en la prensa alternativa puede desencadenar el error de confundir los objetivos. Organizarse socialmente y movilizarse es algo que va más allá del objetivo y de la labor de la prensa alternativa. Desde ésta se puede tener una línea editorial, una ideología, pero siempre se opera desde el ámbito de la información. Está bien mejorar la política de difusión y comunicación de un movimiento social, pero eso no es prensa alternativa. Prensa alternativa es crear y trabajar para difundir noticias, acciones, reflexiones, análisis, opiniones, etc... en el marco de una línea editorial, no de una organización social o política. Ni tampoco en el estrecho marco de nuestra propia ideología, de acuerdo en que hay una posición editorial concreta, sin embargo, ésta siempre debe ser más amplia que el ideario de los componentes o de otra forma, ese medio alternativo no será otra cosa que el soporte de sus propias posiciones. Es demasiado frecuente que la prensa alternativa, debido al perfil militante comprometido de muchos de los que la integran, se convierte en una vía de desahogo del propio pensamiento e ideario. Es un grave error que desautorizará desde el punto periodístico a la prensa alternativa, la prioridad, como en todo periodismo, será la información rigurosa y veraz. Eso sí, contextualizada, analizada e interpretada.

Gratuidad

La gratuidad es un elemento complejo a la hora de definir el carácter alternativo o no de la prensa. Un análisis simplista nos haría pensar que la gratuidad supondría un carácter más social y democrático, en la medida en que no se le requiere al ciudadano de recursos económicos para acceder a la información. Sin embargo, el mercado ha pervertido esa percepción en la medida en que, mediante la publicidad pero no solamente con ella, se han conseguido vías de ingreso para la prensa que terminan corrompiéndola. Ignacio Ramonet, señalaba que "una actitud militante frente a la presión mediática consistiría en dar gratuitamente lo que ellos venden", pero él mismo lo descarta puesto que "en realidad ya lo hacen ellos: si difundimos gratuitamente nuestra información, no haremos nada más que lo que hacen ellos; la gratuidad ya no es

un criterio distintivo"[9]. Por otro lado, puede haber, y los hay, numerosos medios alternativos que no son gratis, en especial los escritos, en realidad suelen ser más caros que los comerciales debido a que los primeros no poseen publicidad que les permita abaratar sus costes. Por tanto, podemos deducir que una gratuidad que no proceda de la inyección de recursos públicos, sino de agentes de mercado siempre interesados, puede estar ofreciendo una falsa imagen de democratización y popularización social.

Conclusión

Mediante estos parámetros expuestos podremos auditar a los medios de comunicación. Invitaríamos a que cuando se vean frente a un medio de comunicación o un proyecto de comunicación, les pasemos estos elementos a modo de escáner. Así podrán comprobar su valor y su legitimidad. Si obedecen a criterios empresariales o comunitarios, si forman parte del modelo dominante o del alternativo. Debemos aclarar que no encontraremos una prensa cien por cien alternativa -aunque sí cien por cien comercial-. No la encontraremos como tampoco descubriremos un modelo social y democrático perfecto y liberador. Pero en la medida en que se vayan incorporando todos esos elementos podremos decir que nos estamos acercando a una verdadera comunicación que permita desarrollar hombres y mujeres informados, necesarios e imprescindibles para la necesaria liberación de los pueblos.

Lecturas recomendadas:

— De Morales, Dênis (coord.). *Por otra comunicación*. Icaria. Barcelona 2005
— Halimi, Serge. "La crisis de la prensa escrita". Le Monde Diplomatique (edición española), noviembre 2009.
— Kapuściński, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Anagrama. Barcelona, 2002.
— López Vigil, Ignacio. *Manuel urgente para radialistas apasionadas y apasionados*. Ministerio de Comunicación e Información. Caracas, 2005.
— Ramonet, Ignacio. "La prensa diaria se muere". Le Monde Diplomatique (edición española), octubre 2009.
— Serrano, Pascual. "Movimientos sociales y medios alternativos". Conferencia

[9]Ramonet, Ignacio. El poder mediático. En Por otra comunicación. Dênis de Morales (coord.) Icaria Editorial. Barcelona 2005

incluida en el libro *El periodismo es noticia*. Icaria. Barcelona, 2010

— Serrano, Pascual. "El periodista, la objetividad y el compromiso". Le Monde Diplomatique (edición española), marzo 2010. Incluido en el libro *El periodismo es noticia*. Icaria. Barcelona, 2010

— Serrano, Pascual. *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo.* Península. 2009