

abaixo e á esquerda  
está o corazón

# Altermundo

GALICIA HOXE | DOMINGO, 10 | ABRIL 2011

## LIBIA: A LÓXICA E A LAMEIRA



MAURO SANTAYANA  
Xornalista  
brasileiro

**A eclosión da intelixencia na Grecia do século V parece consumir case toda posibilidade de raciocinio da especie humana. Sendo así, sempre nos valemos da experiencia intelectual daquel tempo, que os árabes gardaron e devolveron a Europa. Non é difícil atopar períodos de eclipse da lóxica e da ética no curso da Historia.**

Nos nosos días, personalidades políticas, maiores ou menores, din cousas que só podemos atribuír á carencia intelectual ou a un pervertido insulto á ética, cando non á converxencia das dúas situacións. A propósito de Libia, repítese a vella táctica dos dominadores de perverter as palabras, de torcer a semántica, para facer do correcto, algo errado; e do errado, algo correcto.

O goberno de Gadafi fixo o que todo goberno —de dereitas ou de esquerdas, ditatorial ou democrático— ameazado fai: reaccionou coas forzas das que dispuña. A reacción era proporcionada á sublevación: no inicio, de natureza só policial. Coa escalada da rebelión armada, aparentemente xusta, contra o goberno unipersoal e arbitrario de Gadafi, a violencia da represión tamén medraron.

Os americanos, franceses e ingleses decidiron pedir ao Consello de Seguraza autorización para arra-

sar a Gadafi. O Consello, coa abstención dos BRIC e de Alemaña, autorizou medidas limitadas á zona de exclusión aérea. Os bombardeos, segundo denuncias respectábeis, teñen sido indiscriminados, tal como aconteceu en Iraq, durante moitos anos, e teñen matado mulleres, nenos e anciáns indefensos.

Intelectuais destacados, mais tamén simples persoas do pobo, mostran indignación contra esa agresión á lóxica da linguaxe. A fin de evitar que os civís sexan ametrallados, bombardeáanse as cidades; contra as ametralladoras de Gadafi, dispáranse os mísiles Tomahawk, ao custo de 600.000 dólares cada un. Ao masacre se lle dá o nome de “protección”. Esa distorsión do sentido dos vocábulos é apuntada por observadores no mundo enteiro.

*Le Monde* publicou un “pequeno dicionario” para entender esa linguaxe disimulada, producida polo sitio web *Acrimed*. Non se fala de “guerra”, senón de “resposta”, como se Libia agredise algún dos “aliados” e as operacións tivesen carácter defensivo, e non ofensivo; úsase o termo francés “frapper”, para os ataques, cando frapper significa máis tocar, que golpear (“frapper” unha bóla en xogo no fútbol, “frapper” a porta); outro termo usado é o de “frappes non ciblées”, para disimular os bombardeos ao azar, ou sexa, sen obxectivos definidos, ou sexa, para diseminar o terror.

Outra distorsión é chamar “gadafistas” ás tropas do goberno de Trípo-



li, en lugar de sinalalas como simplemente tropas leais, en contraponito ás tropas rebeladas. O secretario xeral da OTAN, Andrés Rasmussen, dixo que a resolución da ONU prevé o embargo de armas, e que o deber da Alianza é protexer os civís, non de armalos, como queren Obama, Hillary Clinton, Sarkozy e Cameron.

O presidente dos Estados Unidos comeza a afrontar a oposición do Congreso, polo premura con que determinou a acción militar contra a

Libia, sen autorización parlamentaria. Mesmo se a operación fose consentida polo Consello de Seguraza da ONU, o emprego de armas e tropas necesitaba da ratificación previa do Congreso. Obama violou a Constitución (art.8, n. 11) e, en tese, tornou en obxecto puníbel dun proceso de impeachment.

A derrota de Sarkozy en Francia é un claro recado do inconformismo dos franceses. En Inglaterra, coas manifestacións de protesta, os cida-

dáns non admiten que haxa cortes nos gastos sociais, mentres se financian operacións de guerra. Marrocos, que é para Francia como Israel para os EUA, apoia os bombardeos. Os saarauis son os seus palestinos.

Sen a axuda da ética, esa compañeira inseparábel da lóxica, Obama e seus aliados comezan a esvarar na lameira. ●

+INFO: santayanajbtemasinternacionais.blogspot.com

## REDES E ENREDOS 2.0

**“Revolución Twitter, revolución Facebook, revolución 2.0” son, entre outras, expresións recorrentes que os conglomerados mediáticos utilizaron para caracterizar as revoltas sociais rexistradas nos últimos meses e que seguen en desenvolvemento no Norte de África e países árabes, de cuxas sociedades Occidente —polo demais— pouco ou nada coñece.**

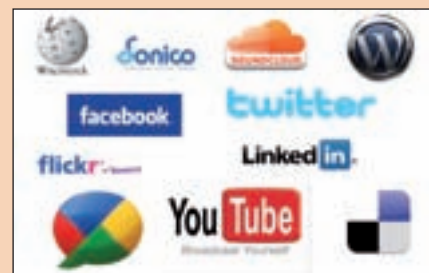
Se con eses enunciados se tratase de gañar impacto nos titulares, pase, pero o feito é que os relatos seguiron esa pauta para ofertarnos versións dos acontecementos onde non aparecen actores sociais colectivos, senón individuos interconectados por algunha ou varias plataformas tecnolóxicas. Por esta vía, todo parece indicar que se atopou unha fórmula sinxela para dar conta dos complexos procesos socio-políticos: seguir as pegadas que quedan nas chamadas redes sociais. De feito, trátase dun novo episodio onde o discurso dominante tecnoloxista procura

unha vez máis sacralizar a súa verdade: as mudanzas na historia como resultantes da tecnoloxía, non das loitas sociais. Discurso que, cabe lembrar, cobrou un novo e potencial alento co despregamento de Internet, a cara bonita da globalización, pois a fascinación que este recurso xerou pola súa versatilidade e múltiples aplicacións, deu paso a que se abran comportas para que as mensaxes promocionais impacten con forza nos imaxinarios colectivos.

Neste intre, a cara bonita desta historia son s chamadas “redes sociais”. As comas débense a que se trata de plataformas tecnolóxicas manexadas por unha puñada de empresas que cun software poden facilitar interconexións en rede con particularidades específicas. A novidade radica en que se capitaliza a dimensión relacional que ten a comunicación, que no mundo mediático esta polo xeral queda reducida ao factor emisor (transmisión da mensaxe).

Pero as novas tecnoloxías de información e comunicación tamén teñen unha zona escura, pois dela pouco ou nada se fala, que se interrelaciona cos mecanismos de disciplinamento e control social, coa vixilancia, que para a xestión do poder —desde a esfera global á local— tornáronse prioritarios. A imaxe promocional de Internet, e hoxe das redes sociais, como sinal de liberdade cando menos precisa ser ponderada. Para non ir moi lonxe e por mor dos acontecementos no Norte de África e países árabes, Julian Assange, o fundador de WikiLeaks, aseverou que os sitios sociais como Facebook, daban aos gobernos unha maior capacidade de espíar. E especificou, “até houbo unha revolta en Facebook no Cairo hai 3 ou 4 anos...! Logo diso, foi usado para atrapar os principais participantes e foron golpeados, interrogados e encarcerados”. E acouta, Internet “é tamén a maior máquina de espionaxe que o mundo xamais viu”.

Así as cousas, para as forzas de emancipación social o desafío pasa pola apropiación das potencialidades deses recursos que implica desentrañar as características e lóxicas propias a



tales tecnoloxías no entendemento de que a súa formalización vai depender das forzas en presenza e das condicións circundantes. ●

O texto corresponde á introdución do número 463 da revista *América Latina En Movimiento*, (Quito, Ecuador, marzo 2011), editada pola Axencia Latinoamericana de Información. Está asinado polo seu director, **Oswaldo León**. Trátase dun número monográfico de grande interese titulado “Redes sociais, nin tanto nin tan pouco”. Nas páxinas seguintes achegamos dous artigos da dita publicación, un do galego **Ignacio Ramonet** e outro do brasileiro **Altamiro Borges**, así como unha contribución ao debate de **Antón Gomez Reino Varela** na contraportada. +INFO: alainet.org





# AUTÓMATAS DA INFORMACIÓN

A procura de rendibilidade leva aos medios de comunicación a preguntarse máis ca nunca sobre o tipo de informacións que lle gustaría ler ao público. Parten dunha constatación: á meirande parte da xente interésalle verdadeiramente menos do 15 por cento do que publican os xornais. Habería entón un problema de oferta, que non se correspondería, ou non dabondo, coa demanda. Xorden daquela dúas preguntas: que tipo de informacións ofertar? E cando facelo exactamente?



**IGNACIO RAMONET**  
Presidente de 'Mémoire des Luttes' e director da edición española de *Le Monde Diplomatique*

Preguntas tan antigas como os medios masivos, ás que, por primeira vez, Internet podería permitir responder coa axuda dalgúns novos instrumentos. Entre outros, *Google Trends*, un servizo que ofrece a posibilidade de "coñecer a frecuencia con que un termo foi escrito no motor de procura de *Google*, coa posibilidade de coñecer eses datos por rexión e por idioma" [1]. Así, pódese saber, en tempo real, cales son os temas de actualidade que máis interesan aos internautas nun intre dado.

Partindo desta información, *Google News* puxo a punto un servizo de balde, agregador de informacións en liña que presenta, de xeito automatizado, artigos tomados de xeito continuo de innumerábeis fontes da rede e, en particular, dos demais medios. (...) [Pero] o gran pioneiro dunha fórmula nova de "artigos a pedido" é o sitio estadounidense *Demand Media* ([www.demandmedia.com](http://www.demandmedia.com)) creado en 2006. Segundo o seu Manifesto, fíxose a "misión" de "satisfacer a demanda mundial de contidos de valor comercial" [2]. Pero non de calquera contido, dado que o seu moi ambicioso obxectivo é "crear contidos que resol-

van problemas, respondan aos interrogantes, permitan aforrar cartos, fagan gañar tempo e fagan feliz á xente" [3]. O medio-felicidade!

Como o fai? É moi simple, explica unha xornalista: "Para determinar que temas deben ser tratados, o algoritmo de *Demand Media* toma en conta os termos máis buscados en Internet, as palabras crave máis solicitadas polos publicitarios, e a existencia ou non de artigos relativos a eses temas na rede. Pon sobre a balanza o que queren saber os internautas e até que punto os anunciante están dispostos a pagar para aparecer xunto a eses temas. Un-

low cost "a pedido", Associated Content. "Os seus traballadores pasan revista a máis de 50.000 artigos, imaxes, sons e vídeos propostos, cada mes, por uns 380.000 contribuíntes independentes que producen todo tipo de artigos sobre os temas máis variados" [6]. Aos internautas que desexan escribir e ser publicados, Associated Content explícalles que, ademais, poden gañar algo de diñeiro, porque a empresa foi creada "coa idea de que calquera que ofrezca informacións instrutivas, críticas, guías, entrevistas, editoriais e outros, debe poder ser pagado e remunerado pola súa pericia" [7].

Dalgún xeito, trátase dunha "masificación planetaria" da colaboración. A estas plataformas dimlles "granxas de contidos" ou "fábricas de información". Quem merca esas informacións "a tarifas reducidas"? "Asociacións, sociedades, sitios de internet, revistas e grupos de prensa, empresas que desexan aumentar a súa audiencia natural e polo tanto as súas vendas, os seus ingresos publicitarios ou a cantidade de potenciais clientes" [8].

O grupo estadounidense AOL, un dos pioneiros en Internet, hoxe separado do grupo Times Warner e en fase de forte reestruturación, decidiu á súa vez "reposicionarse como empresa de información" [9]; con este propósito mercou, en febreiro de 2011, o diario en liña *The Huffington Post*. AOL lanzou en 2010 a súa propia "granxa de contidos", *Seed.com*, que recibe artigos de mozos nóveles no xornalismo, a literatura ou a fotografía sobre temas extremadamente diversos —entretimentos, saúde, deportes, animais domésticos e finanzas, viaxes, política— para difundilos nos seus numerosos sitios especializados —*Daily Finance*, *Stylelist.com*, *AOL Travel*, *Moviefone*, *Wow.com*, *AOL Food*, etc. Como explica Saul Hansell, un dos responsábeis de *Seed.com*, ex reporteiro de *The New York Times*, "trátase simplemente de retomar o modelo das colaboracións xornalísticas tal e como sempre existiu, e de facelo moito máis eficaz" [10]. (...)

Támén en Europa comezan a crearse este tipo de "granxas de

contidos". *Populis*, de orixe italiana, é a plataforma líder, cuxo presuntuoso slogan proclama: "Cando a creación de contido se atopa coa ciencia da web". Reivindica máis de 18 millóns de visitantes únicos por mes. Os seus responsábeis estableceron unha base de datos duns 16 millóns de temas que interesan tanto aos internautas como a eventuais anunciantes, cuxas publicacións serían exhibidas xunto cos artigos. Estes non están escritos por xornalistas profesionais senón por "redactores freelance", afeccionados apaixonados por un tema preciso, que saben escribir correctamente e cuxas candidaturas son solicitadas polo sitio. A tarifa das colaboracións varía de 5 a 150 euros segundo a dimensión do artigo e a calidade da escritura.

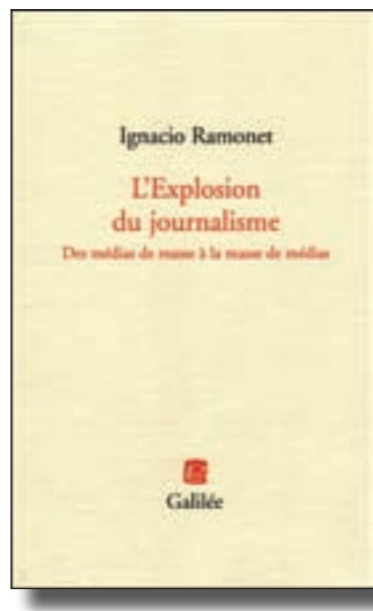
En Francia tamén xorden sitios de contidos a pedido [11]. Así, *Wikio*, portal europeo de indexación de fluxos de información, seduce a uns 3 millóns de visitantes únicos por mes. O seu sitio *LesExperts.com* presenta artigos "sobre todo de vida práctica [12]" establecidos en función dos temas plebiscitados polos internautas. A súa ambición é ofertar ao redor de 100.000 artigos por mes redactados por un exército de blogueiros remunerados cun fixo no intre da aceptación do artigo, máis un complemento variábel en función da audiencia dos artigos, dos ingresos publicitarios e da experiencia do blogueiro. En troques, a revista en liña canadense *Suite101*, presente en Francia desde setembro de 2009 ([www.suite101.fr](http://www.suite101.fr)), non paga por artigo aos seus colaboradores freelance. Só lles paga o que chama "ingresos publicitarios" cando os avisos publicitarios, vendidos a tarifas moi vantaxosas, e difundidos cos artigos, son "cliqueados" polos internautas. Agora ben, unha enquisa estadounidense sobre a economía en liña mostrou, en 2010, que o 79% dos lectores de informacións na rede non cliquean nunca, ou moi raramente, unha publicidade [13]. Ávidos de "reducir custos" a expensas dos xornalistas, os grupos de prensa tradicionais comezan a mostrar interese por estes novos métodos de produción "participativa" de contidos. Así, o grupo de prensa alemán Hubert Burda Media, propietario de 186 revistas nunha decena de países, adquiriu entre o 35 e o 40% do capital do sitio *Suite101*.

Poden estas "fábricas de información" competir cos medios de información clásicos ou os sitios "en liña" producidos por xornalistas profesionais? A maior parte dos donos destas "granxas de contidos" pensan que non, por dúas razóns: en primeiro lugar, consideran que o nicho dos sitios de actualidade está saturado; logo, afirman que de ningún xeito buscan inserirse neles. Os artigos que ofertan —curtos, doados,



consensuais— refrense sobre todo á vida práctica, ao "xeito de vivir—mellor cotidianamente", aos consellos de tipo self help —autoaxuda—, ás recomendacións en materia de saúde, cartos, emprego, entretemento, viaxes... Estes sitios de contidos low cost buscan sobre todo grandes volumes de audiencia para vender publicidade a moi baixos prezos e apostar a unha "economía do click". Presidente e fundador de *Populis*, Luca Asceni pensa que o seu sitio pode, de todos os xeitos, revelarse como complementario: "En internet, do 20 ao 25% da información consumida provén dos medios tradicionais, do 60 ao 65% de procuras, e ao redor do 15% dos contidos compartidos a través das redes sociais. Nós tentamos cubrir esas tres zonas e achegar respostas adecuadas" [14].

Con todo, coa crise dos medios, algúns sitios de balde de información en liña observan de preto o éxito das "granxas de contidos" [...] mesmo certos que ofertan —curtos, doados,



nelas. O grupo estadounidense The Washington Post Company, editor do soado xornal, adquiriu en xullo de 2010 *iCurrent*, unha start-up que propón aos internautas consultar un "xornal adaptado aos seus centros de interese". Está concebido automaticamente mediante a agregación dos contidos de 27.000 sitios de prensa e de blogs ofertados ao internauta, que pode afinar esas propostas [15]. Esta perspectiva espanta especialmente a Bill Keller, director de *The New York Times*: "Non deixaría o destino da información nas mans de *Google*" [16]. ●

[1] Artigo "Google trends", Wikipedia.org, consultado o 10-2-11.  
[2] Idem.  
[3] [www.demandmedia.com/about/demand-mediamanifesto](http://www.demandmedia.com/about/demand-mediamanifesto)  
[4] Caroline Boudet, "Demand Media, l'usine à infos du Web", *Les Echos*, París, 23-11-09.  
[5] Cf. Cécile Ducourtieux e Xavier Ternisien, "Quand les internautes dictent l'actualité", *Le Monde*, París, 13-7-10.  
[6] AFP, 18-5-10.

[7] *L'Expansion.com*, 19-5-10.  
[8] [www.tubbydev.com](http://www.tubbydev.com), "Fermes de contenus: business plan et métriques", decembro de 2010.  
[9] *L'Expansion.com*, 17-3-10.  
[10] *Ibid*.  
[11] Nicolas Rauline, "Les 'fermes de contenus' à la demande se lancent à la conquête du marché français", *Les Echos*, 21-12-10.  
[12] Exemplos de temas: "Como ter éxito nunha entrevista de traballo?, Como vender o piso?, Que champú usar para cabelos grosos?, Onde mercar caravais baratos?".  
[13] *Le Monde*, París, 20-3-10.  
[14] Nicolas Rauline, art. cit.  
[15] Maris-Catherine Beuth, "Les nouvelles 'ficelles' deas sites d'infos américaines", *LeFigaro.fr*, 18-7-10.  
[16] *El País*, Madrid, 25-7-10.

•**INFO:** O artigo é un extracto do libro *L'Explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse de médias - A explosión do xornalismo: dos medios de masa á masa de medios*, Editions Gallimard, 2011. Fala da crise da prensa escrita e da nova cartografía dos medios por mor do xurdir de Internet, as redes sociais (Facebook, Twitter) e WikiLeaks.



# A FORZA E OS LÍMITES DA BLOGOSFERA



**ALTAMIRO BORGES**  
Xornalista. Presidente do Instituto Barão de Itararé (Centro de Estudos da Mídia Alternativos)

Nas súas visitas a Brasil, o presidente estadounidense, Barack Obama, programou un megavento na Cinelândia, centro de Río de Xaneiro, escenario de históricas protestas en defensa da democracia e a soberanía. A última hora, o show foi cancelado. Segundo os propios medios hexemónicos e realizaron a primeira entrevista colectiva cun presidente da República, Lula, en novembro pasado. Os vellos medios até tentaron desqualificar o inédito evento, cunha crise de "ceos" ridícula. Sentiron o remezón de cambio de paradigma que está en curso. Nas palabras de Antonio Gramsci, a entrevista colectiva con Lula puxo de manifesto que "o vello está morrendo e o novo aínda non acaba de nacer".

**Arma poderosa**  
Nas recentes convulsións populares no mundo árabe, que derrubaron aos ditadores de Tunisia e de Exipto, Internet foi un arma poderosa. Non produciu as "revolucións", pero axudou a detonalas. En Libia hai unha guerra de informacións na globosfera, acompañada da real e sanguenta guerra dos mísiles. Internet forma parte hoxe da guerra, virtual e real, que se libra nas sociedades. Non dá para descoñecer esta nova realidade.

Os medios tradicionais de comunicación, hexemonizados por unhas poucas corporacións —unhas 40, segundo recentes estudos sobre a monopolización dos medios a nivel mundial—, non detentan xa o monopolio da información. Os avances tecnolóxicos abiron fendas, aínda que temporais, nesta fronte estratéxica da loita de ideas. Xornais e revistas da oligarquía están crecendo debido ao medre do acceso a Internet. Até as redes de televisión sofren coa migración cara a este novo medio, principalmente da mocidade.

**A forza da blogosfera**  
En Brasil, esta realidade é ben palpábel. Nas eleccións presidenciais de outubro pasado, a chamada blogosfera progresista xogou un papel de relevo na encarnizada disputa. As manipulacións dos imperios mediáticos, que se transformaron en puntais electorais do candidato da dereita, foron desenmascaradas en liña pola Internet. No auxe da campaña fascistoide, de insultos e de falsos moralismos, os blogs independentes alcanzaron máis de 40 millóns en audiencia.

O impacto foi devastador. José Serra, o candidato do Opus Dei e o preferido do imperio, segundo un telegrama difundido pola WikiLeaks, utilizou varias pancas para atacar o que el chamou, pexorativamente como "blogs sucios". O presidente Lula, que sufriu durante o seu goberno un violento cerco da ditadura mediática, en troques produciu un vídeo para estimular a produción independente dos blogueiros. Na guerra de informacións, Internet foi decisiva para desenmascarar á dereita e para mostrar o real significado da candidatura lulista de Dilma Rousseff.

**Organización dos blogueiros**  
No marco desta intensa batalla electoral, a blogosfera progresista deu os primeiros pasos para a súa organización en Brasil, de forma autóno-

ma. En agosto pasado, máis de 330 blogueiros e twitteros realizaron o seu primeiro encontro nacional, en São Paulo. Neste evento histórico, decidiron loitar pola democratización da comunicación, contra calquera tipo de censura na Internet, e por políticas públicas de incentivo á pluralidade e á diversidade informativas.

Froito deste encontro histórico, os blogueiros progresistas crebaron o monopolio dos medios tradicionais e realizaron a primeira entrevista colectiva cun presidente da República, Lula, en novembro pasado. Os vellos medios até tentaron desqualificar o inédito evento, cunha crise de "ceos" ridícula. Sentiron o remezón de cambio de paradigma que está en curso. Nas palabras de Antonio Gramsci, a entrevista colectiva con Lula puxo de manifesto que "o vello está morrendo e o novo aínda non acaba de nacer".

**Os desafíos do futuro**  
O segundo encontro nacional de blogueiros progresistas está programado para xuño próximo, en Brasília. Nel non estará o factor galvanizador que estimulou o primeiro: a loita contra os medios golpistas, que se transformaron no "partido do capital" durante o período electoral. O desafío será atopar novos puntos de unidade na enorme diversidade existente na rede. Sen verticalismo nin estruturas xerarquizadas, este movemento amplo e plural ten moito para contribuír á loita polo avance da democracia no Brasil.

Os blogueiros progresistas, que hoxe xa constitúen unha vasta e influente rede no país, poden amplificar a loita pola democratización dos medios. Está na orde do día o debate sobre o novo marco regulador dos medios, que garanta a verdadeira liberdade de expresión dos brasileiros —e que non se confunde coa "liberdade de empresa" dos monopolios mediáticos. Tamén a discusión sobre a liberdade en Internet, polas arremetidas da dereita contra este dereito libertario.

Ademais de participar nestas batallas estraatéxicas, os blogueiros necesitan ampliar a súa capacidade de intervir na loita de ideas contra-hexemónicas na sociedade. É preciso que "florezan mil flores", que xurdan máis e mellores blogs independentes, garantindo maior diversidade e pluralidade informativas. É urxente tamén cualificar os nosos instrumentos, producindo contidos xornalísticos de calidade. Para iso, é preciso atopar camiños de sustentación financeira da blogosfera, que potencien esa nova militancia virtual.

**Riscos de retroceso**  
Internet abriu camiños para que novas voces se poidan expresar na sociedade. Mais non debe ser idealizada. Quen teñen maior audiencia son os portais de novas e entretemento dos grandes grupos mediáticos. A publicidade, que medra na rede —nos EUA superou por primeira vez na historia os anuncios nos xornais impresos—, é totalmente absorbida polos baróns dos medios. O sexa: Internet é un campo de disputa. Sen ampliar e cualificar a súa produción, a blogosfera progresista será derrotada, falará para pequenos nichos.

Ademais, a tecnoloxía non é neutra. Os monopolios da comunicación xa estudan mecanismos para cercenar a liberdade na rede. Barack Obama, que cada día revélase como un falso democrata, xa enviou ao Congreso dos EUA un proxecto para "vixiar" Internet. En Brasil, un parlamentario do bloque neoliberal-conservador, Eduardo Azeredo (PSDB), tamén se apresurou a copiar tal medida e xa presentou un proxecto para abortar a neutralidade na rede. As loitas neste campo tenden a medrar. ●





Diagonal

www.diagonalperiodico.net

## XEOLOCALIZACIÓNS E VIDA PÚBLICA: O CASO DUN POLÍTICO ALEMÁN

O político alemán Malte Spitz denunciou a Deutsche Telekom despois de que esta filtrase seis meses de datos procedentes do seu teléfono portátil. O blog *boingboing* até reconstruíu un día completo na vida deste político a través deses datos, tweets e entradas de Facebook. O experimento abre reflexións máis aló das polémicas sobre a privacidade.

A infoesfera mudou nos últimos anos nun territorio central na loita política. A ansia por producir unha comunicación telemática continuada que destile a proximidade do inmediato arrastrou a moitos actores da política representativa ás redes sociais. En relación a isto, a expansión de dispositivos móbiles conectados difuminou o espazo entre personalidade virtual e cotidianidade.

Pero ás veces, este delgado fío entre o material e o virtual pode converterse nunha madeixa. Isto é o que lle pasou ao político dos verdes alemáns, Malte Spitz.

Deutsche Telekom filtrou os datos que durante un período de seis meses, desde o 31 de agosto de 2009 até o 28 de febreiro de 2010, rexistrou sobre os movementos de Spitz. Unha combinación de xeolocalizacións –máis de 35.000– que tras ser filtradas, levaron a Malte Spitz a presentar unha denuncia contra o xigante alemán da comunicación.

Hogano os teléfonos portátiles móstranse como dispositivos de seguimento capaces de revelar dema-



O xornal alemán 'Die Zeit' publicou un completo mapa coas localizacións e quefaceres de Spitz a través dos datos do seu teléfono portátil

siado sobre as nosas vidas. Aínda que somos relativamente conscientes do control social exercido por instancias estatais, poida que esteamos deixando unha enorme fonte de informa-

### OS TELÉFONOS MÓSTRANSE COMO DISPOSITIVOS DE SEGUIMENTO CAPACES DE REVELAR DEMASIADO SOBRE AS NOSAS VIDAS

ción sobre as nosas vidas fóra do alcance das nosas propias decisións. O cruzamento de datos entre localización e produción de información desde dispositivos celulares pode revelar con detalle onde e que estivemos a facer, compondo un descoñecido

crebacabezas entre a esfera do íntimo e o público.

Pero máis aló da polémica sobre a privacidade, boingboing.net recompilou o "track" de xeolocalizacións de Deutsche Telekom para poñelo en relación cos comentarios deste político en twitter (@maltespitz), no seu blog (www.malte-spitz.de) ou noutras páxinas web.

A reconstrución desta biografía a medio camiño entre o virtual e o real abre diversas reflexións sobre a produción de ideas, relacións e contidos que desde a política representativa trátase de relatar. Até que punto a comunicación política impregna os xestos virtuais daqueles que nos queren representar? Que hai de verdade no relato de vida pública da clase política virtual? ● [Antón Gómez-Reino Varela (Tone), Consello Editorial de Altermundo, 05/04/11]

ESQUERDA.NET

www.esquerda.net

### Portugal: chantaxe ou democracia

O anuncio onte feito polos catro principais bancos portugueses, logo da xuntanza a medias co gobernador do Banco de Portugal, é iso mesmo: un golpe de estado palaciano que pretende ditir, fóra da democracia e contra ela, o destino do país no próximo futuro.



Con ou a gusto de quen se sabía acreedor da venia e da complicitade do poder político, os donos de Portugal queren impor o seu interese persoal, travestido de preocupación polo país.

Nunha campaña promocional como non se lembra, en horario nobre televisivo durante toda a semana, din que non queda outra e que o tratamento de choque dun FMI a todo filispín, pasa definitivamente a ser lei. A mensaxe dos banqueiros era a de que perderan a paciencia, mais a verdade é que perderan a vergoña.

[...] Contra os golpismos que exercen todas as chantaxes posibles contra a economía, agora é a hora da democracia. Dar a palabra ao pobo é o único xeito de devolver á democracia o que sempre foi dela e só dela: a definición das políticas que nos van gobernar, a clarificación dos camiños de resposta responsábel á irresponsabilidade da bancarrota e á humilhación nacional ás mans do FMI. [...] ● ["Chantagem ou democracia". José Manuel Pureza, 6/04/11]



www.diarioliberalidade.org

### HSBC: Petróleo dura até 2050

O Banco británico HSBC apresentou un relatório apuntando para 2050 o pico da produción mundial de petróleo.



[...] No aspecto relativo a "estabilidade" política verificam-se as chantagens dos gobernantes árabes que anuncian a possibilidade do barril atingir a soma de 200 a 300 dólares, segundo declaracións do ex-ministro do petróleo saudita Sheikh Zaki Yamani, caso semelhantes aos verificados no Egipto e Tunisia ocorram en terras sauditas. Actualmente os exemplos multiplicam-se bastando olhar para o Egipto e verificar a simples substitución do ditador de plantío polo colegiado de xerais que asumiu o poder proibindo, inclusive, o dereito de greve e manifestación pública mandando para a casa ou cadeia os antigos revoltosos. Enquanto isso no Bahrain, Iêmen e Arábia Saudita a "estabilidade" política balança, mas non cai grazas ao assassinato em praça pública dos revoltosos. Muitos empunhando a bandeira nacionalista do "petróleo árabe para os árabes". Ao mesmo tempo os mísseis humanitarios da OTAN/EUA destroem e matan na Libia [...] ● ["HSBC: Petróleo dura até 2050". Wladimir Coelho, 5/04/11]

INTER PRESS SERVICE (IPS): ipsnews.net

PÚBLICO: www.publico.es

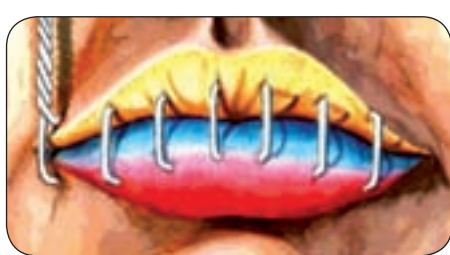
A CONJURA...: aconjuradosnescios.blogspot.com

VERDEGAIA: www.verdegaia.org



### Mudanza climática global? Pois que lle dean!

[...] Nas reunións que acontecen entre o día 3 e o 8 deste mes en Bangkok, séntese a falta de interese do mundo desenvolvido para sentar e conversar sobre máis reducións dos seus gases con efecto invernadoiro, considerados responsábeis do queceamento da atmosfera. O encontro é o primeiro de tres organizados este ano pola Convención Marco das Nacións Unidas sobre Mudanza Climática, antes da 17ª Conferencia das Partes (COP 17) que acontecerá na cidade surafricana de Durban, ao finais de novembro. [...] ● ["Uncertain Future of Kyoto Protocol Alarms Green Groups". Marwaan Macan-Markar, 4/04/11]



### Os dereitos humanos e a dobre moral dos medios

[...] Hoxe, un dos países que está cometendo maiores violacións de dereitos humanos en América Latina e no mundo é Colombia.

[...] Imaxinan vostedes que acontecería se fosen asasinados 51 sindicalistas en Cuba? Acontece en Colombia e nin sequera é noticia. Onde están os "grandes defensores dos dereitos humanos" como Mario Vargas Llosa, como José María Aznar, como Bernard-Henri Lévy, como Moisés Naim e outros? E onde se poden ler os editoriais dos grandes medios de difusión protestando por eses feitos? ● ["Derechos humanos, ¿de quién?". Vicenç Navarro, 31/03/11]



### A guerra pola auga, un problema planetario

Agora é o petróleo. Mas, num futuro próximo, serán outras cousas. E, dentre elas, a auga.

[...] O mês pasado a Junta da Galiza avanzou decididamente por esse camiño com a sua Lei da Auga, que na práctica privatiza qualquer consumo de auga de qualquer procedencia e leva o beneficio gerado directamente em forma de lucro ao grande capital, como sempre. O problema, pois, não é só da América do Sul, da Ásia ou da África, nem é apenas dos países com poucas reservas de auga: o problema é de todos, como demonstra o caso galego. [...] ● ["A guerra da auga". Óscar de Lis, 4/04/11]



### Máis costa galega para as empresas acuícolas

[...] A instalación prevista de dous proxectos experimentais de cría de salmón en gaiolas na Ría de Muros Noia é unha ameaza máis a un ecosistema particularmente rico e que xa soporta suficientes afeccións. [...] Esta reiteración no apoio á acuicultura industrial por parte da Xunta de Galicia non ten en conta ningún dos factores que aconsellan freala e reorientar o sector cara a métodos de produción máis sustentábeis. A administración teima en facer do noso litoral un couro privado para as grandes empresas [...] ● ["Apoiamos as mobilizacións contra a instalación de gaiolas de salmón na costa galega". 6/04/11]