

cuadernos del Ateneo

Ateneo confederal rojo y negro



El fin del periodismo y otras buenas noticias



El capitalismo mediático está en crisis. La velocidad de las transformaciones tecnológicas, sociales y políticas han obligado a los medios comerciales de comunicación a cambios que empiezan a alterar su esencia. Nada de lo que están obligados a hacer hoy les garantiza que puedan volver a hacerlo mañana, en idénticas condiciones y con los mismos resultados. Nada, tampoco, les indica cómo evitar que esta decadencia no los arrastre a un proceso de extinción. **Game over.**



2 El fin del periodismo y otras buenas noticias

a b c d ...

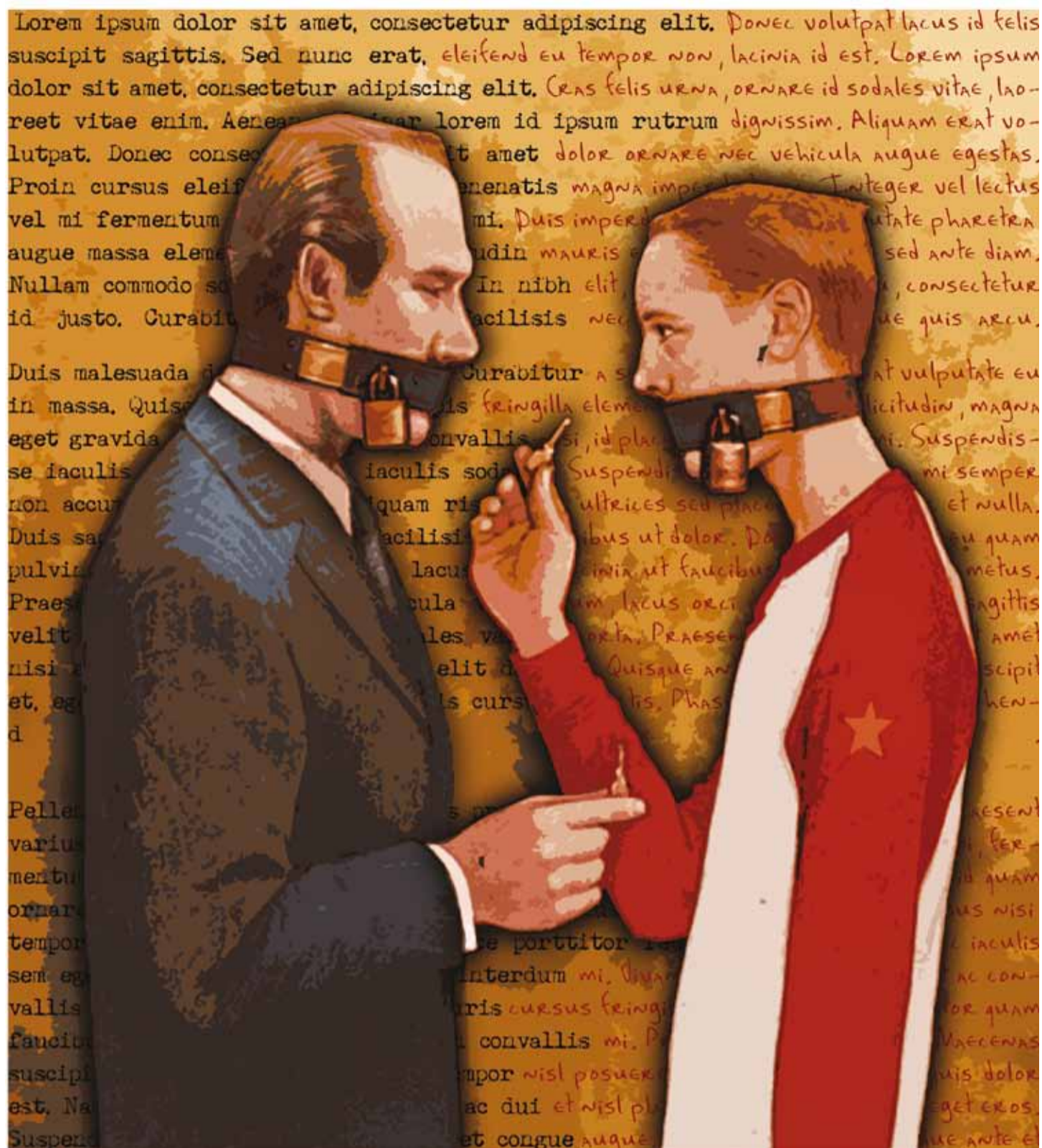
Durante una cantidad de tiempo suficiente como para establecer la confusión actual, los medios comerciales de comunicación vivieron gracias a sus relatos de una realidad a la que las audiencias no podían acceder por sí mismas, poco a poco los medios masivos de comunicación se han ido convirtiendo en medios masivos de formación de opinión, es decir en medios de control social. El capitalismo mediático, o lo que es lo mismo la construcción de poder basada en controlar, restringir y clasificar los flujos de la información

El problema que afecta al periodismo contemporáneo demuestra su propia incapacidad manifiesta para ver y comprender aquellos hechos que no adoptan la categoría de “acontecimiento”. Es decir: el periodismo cuenta lo que pasa solo cuanto lo que sucede se manifiesta de manera espectacular cuando el espectáculo es evidente y, por lo tanto, ineludible.

Es cierto que la globalización, su velocidad, su penetración y su no-espacio geográfico ha dejado anacrónico el periodismo convencional. Desde el punto de vista de la edición, esto se evidencia en la secuencia de secciones y divisiones temáticas que con su tradicional esquematización –justificada con el fin de ordenar la lectura- se convierte en una peligrosa herramienta de fragmentación de la realidad. (“La sección Economía ha sido sometida a una especie de cuidadosa limpieza de los efectos colaterales que produce la organización económica. Así, por ejemplo, mientras en sus páginas se da cuenta extensamente de los avatares de la economía y sus indicadores no se publica en ella prácticamente ni una sola línea sobre la desigualdad económica y social. El efecto más significativo en términos periodísticos lo constituye la separación entre causa y efecto, entre economía y sociedad”)

La sensación de un mundo descontrolado y caótico hoy se transmite al imponer un orden que la realidad no tiene. Lo que pretende esclarecer, confunde. La simplificación, complica.

Sin embargo, también es cierto que lograr otro tipo de representación de la realidad es un desafío. Saber es entender que hoy se sabe poco y nada acerca de los cimientos sobre los cuales se apoyan los conflictos y quizá por eso sólo se nos vuelven evidentes recién cuando estallan.



La historia moderna se ha caracterizado por el progreso constante de los medios de transporte. Pero fue el transporte de la información lo que puso en evidencia que ya no hacía falta ningún desplazamiento físico para estar instantánea y eficazmente en cualquier parte. El desarrollo vertiginoso del transporte de información ha reorganizado el espacio de manera técnica, artificial. Y está nueva organización impone otro tipo de concepción de poder. Un poder sin territorio, pero que domina este mundo en el que muchos carecen de todo tipo de movilidad.

La historia de esta transformación podría resumirse de la siguiente manera: la producción capitalista pasó de la explotación a la exclusión. “La apuesta imperialista era la conquista del territorio para aumentar el volumen de mano de obra sujeta a la explotación. A la larga se ha hecho evidente que una dimensión de la expansión occidental a nivel planetario, la más espectacular y tal vez, la de mayores consecuencias, ha sido la lenta pero implacable globalización de la producción de desechos humanos, el crecimiento de los volúmenes de desigualdad, humillación, sufrimiento y pobreza humanas

La construcción de este nuevo tipo de poder fue amalgamada con un material

estratégico: la información.

Suponíamos que a mayor desarrollo tecnológico de las comunicaciones y a mayor circulación de información, la consecuencia directa sería mayor comprensión de la realidad y los conflictos contemporáneos. No ha sido así, sino todo lo contrario. **Lo que se ha expandido –al ritmo del progreso tecnológico- son los canales de propagación del virus que afecta a la comunicación moderna: la mentira.**

Pero el cuerpo social es sabio: todo virus desarrolla también sus propios anticuerpos.

En principio, el ordenamiento jerárquico de la pirámide informativa es un corset autoritario que impone un modelo único para describir una realidad diametralmente diferente. Resulta cuanto menos patético, además, ceñirse en plena era tecnológica a una técnica creada en tiempos de la linotipo: el orden informativo era hace dos siglos una necesidad de producción: en la imprenta se cortaba lo que sobraba. Y para ganar rapidez productiva sin que la noticia perdiera sentido, lo prescindible debía escribirse al final. Alguien encontró en esa pirámide construida a partir del quien, cuándo, cómo y dónde una solución que hoy resume el problema en el cual estamos atrapados: no hay

rostros, ni espacios precisos.

La comunicación es una herramienta, pero al mismo tiempo una ideología. En momentos en donde es necesario reflejar cómo las personas que se enfrentan a una ideología dominante e intentan construir nuevas formas de organización –horizontales, corales y diversas- y, al mismo tiempo, nuevas formas de vida, el ejercicio de la comunicación debería plantearse qué herramientas necesita para reflejar estas experiencias.

“La alternativa para los medios convencionales de comunicación es volver a recuperar el elevado rol de escribanos de acontecimientos comprobados, de fuentes confiables, de reconstrucciones independientes. Es posible que todo esto se produzca en espacios más reducidos, con modalidades más pobres y un grado de repercusión menor. Pero con el tiempo podría reconstruir el respeto y la confianza que el periodismo actual ha perdido”.

La resistencia global parió nuevas formas de comunicación que, en general, aceptaron la denominación de “medios alternativos” o “contrainformativos”.

Sin duda, en cada localidad estas nuevas formas han tenido un proceso diferente, de acuerdo a las posibilidades que hayan encontrado para desarrollarse y la creatividad que le hayan



podido inyectar los movimientos sociales que les dieron sentido.

Aceptemos como punto de partida la definición del término según la Real Academia de la Lengua Española:

Alternativo: En actividades de cualquier género, especialmente culturales, aquello que se contrapone a los modelos oficiales comúnmente aceptados.

Siguiendo esta lógica, al modelo oficial, entonces, debería contraponerse una forma de comunicación que sea otra. Es decir, diferentes en cuanto menos, los ejes sobre los cuales se asienta ese modelo.

Sabemos que la organización interna de un medio comercial de comunicación es militar. No es tan solo jerárquica, sino disciplinaria. Las identidades que consagra determinan con precisión quien manda y quien obedece.

También quién está dentro (redactor, cronista) y quien afuera (colaborador, columnista) y hasta quién habla en nombre del medio y quién lo hace con su propia firma, como una manera de señalar niveles visibles de responsabilidades.

Por lo general, los llamados medios alternativos se han organizado en forma de colectivo, sin jerarquías y, en algunos casos, sin diferenciaciones acerca de los límites entre

productores y lectores.

No es tan claro, en cambio, que no hayan establecido niveles de control de la producción, aún cuando sean más laxos. En algunos casos, esa diferenciación está dada por la pertenencia o no al grupo fundador o al más productivo. En otros, porque un grupo ejerce la edición, determinando qué se publica y qué no, e incluso cómo. Es decir, hegemoniza los límites del estilo, estableciendo aquello que está bien y aquello que está mal. Categorías que, por lo general, son inmutables porque están moldeadas a partir de una pre-determinada visión de la realidad. Un signo evidente de esta lógica puede medirse en los porcentajes de información que contienen y distribuyen estos medios. O, para decirlo a través de categorías más tradicionales, cuántas columnas de opinión y cuántas crónicas y reportajes publican.

Hace falta decirlo claramente, porque no siempre es evidente: a mayor cercanía a un artefacto ideológico tradicional, mayor es la cantidad de opinión. Y así como los partidos de la izquierda tradicional se acercaron a las asambleas barriales para interferirlas, cooptarlas y desgastarlas, así se lanzaron sobre los medios alternativos para poblarlos con sus propagandas.

La producción es, por lo general, hija de

una lógica organizativa. No solo por la necesaria elección de las temáticas, sino fundamentalmente por cómo son narradas.

Detengámonos un momento en este problema. “No hay lucha sin palabra”, proclaman enfáticas las integrantes del movimiento feminista Mujeres Creando, de Bolivia. Y no la hay porque “no hay lucha sin voz propia y solo esa voz es voz subversiva. Lo demás es ruido y rutina ruidosa, lo demás es hablar si, pero no alcanzar a decir nada”. Son ellas las que han sabido meter con desafiante puntería el dedo en la llaga del periodismo alternativo.

El colectivo Radio Bronka, de Barcelona, plantea el problema de la llamada contrainformación de la siguiente manera:

“No podemos seguir pensando en la contrainformación como lo hacíamos en los años setenta. No podemos centrar los esfuerzos de nuestros fancines, libelos, radios -y mucho menos la utilización de internet- con las premisas que se manejaban entonces. No son suficientes y en ocasiones se convierten hasta en un complemento necesario para la legitimación de las redes de información -o de la red de “comunicación”- oficiales”.

No es casual la mención a los setenta, punto central de la cultura contrainformativa de la cual se nutren muchos de los medios sociales de comunicación que rescataron de ese arcón

viejas herramientas para enfrentar nuevas batallas. La contrainformación es hija de otro mundo. Aquel donde la verdad podía oponerse a la mentira por la fuerza de la voluntad militante. Así estaba construida esa utopía y allí nació su fuerza.

Sin embargo, hoy, “ya no se trata del problema de la verdad o la falsedad, sólo disponemos de los datos de que disponemos y son los mismos para todos”.

Lo cual significa admitir que el voluntarismo no alcanza para acceder a una información que está guardada bajo siete llaves y clasificada asimétricamente.

La tarea actual parecería simplificarse. Se trata de elegir aquellas zonas de la realidad no iluminadas u oscurecidas a sabiendas, de acuerdo a lo que el poder necesita tanto atacar como defender.

La pregunta es ¿iluminarlas para qué?

¿Para que las vea ese sujeto que llamamos opinión pública?

En algunos casos, tal vez con eso alcance y conforme.

Pero, sobre todo y fundamentalmente, para que puedan exponerse tal cual son y reconocerse entre sí y multiplicarse en su rica diversidad y generar diálogos que surgirán si se estimulan los debates sobre los ejes que esos propios movimientos dictan porque su realidad los impone. Aún al costo de iluminar

4 El fin del periodismo y otras buenas noticias



peleas que surgen por la batalla cotidiana por evitar las desfiguraciones, cooptaciones e indiscriminaciones, la comunicación estratégica no puede pensarse hoy de “abajo hacia arriba”, ni de la periferia hacia el centro, ni de la “sociedad civil” hacia las instituciones intermediarias, ni siquiera “contra” algo sobre el cual hay que hacer fuerza para derribar, porque el sólo hecho de hacerlo lo fortalece y restaura. **La comunicación debe crear vínculos que fortalezcan las identidades que luchan por dejar de ser lo que otros quieren que sean.**

Hay cierta tensión disciplinadora que está presente en el deber ser de los medios alternativos o contraformativos que no nace de sus preocupaciones, sino de sus limitaciones. El problema, entonces, no radica esencialmente en la forma de organización de la producción de un nuevo medio de comunicación (“el problema no es el patrón, sino el padron”) sino de crear otro modelo y luego organizarlo de la forma más conveniente a sus fines, objetivos y prácticas. Desde ese punto de vista, la oportunidad es fabulosa: es el momento de hacer todo, pero absolutamente todo, de nuevo. La pregunta es ¿por qué conformarse con crear una alternativa si se puede soñar con crear un espacio propio y original? La pregunta es ¿por qué dedicar energía a contrarrestar los efectos de la emisión monopólica si se pueden crear muchas otras sintonías? En la palabra alternativa está escondida cierta limitación que suena a repetición. En la palabra contraformativa está determinado el campo de batalla al cual

dirigimos nuestros esfuerzos. Es el diseño de un molde que es más chico que lo que quiere contener y menos ambicioso que aquello que se necesita alcanzar. Es como si redujéramos nuestra oportunidad de creación actual a un menú único de opciones. **No se trata ya de optar por seguir o romper con determinadas reglas, ya que no hay un solo grupo de reglas que deban obedecerse o romperse. La cuestión más bien consiste en comprender la complejidad del modelo actual de poder, que contempla diferentes grupos de reglas y diferentes autoridades que las predicen. Y rebelarse a todas y cada una de ellas.**

Si aceptamos que el capitalismo es, fundamentalmente, un sistema de creación de identidades, el diseño de una nueva identidad es una tarea, pero también un problema que acompaña permanentemente su proceso de construcción. Necesita de una reflexión crítica constante, una lucha implacable para no ser tragado y vomitado.

Que la categorización de “medios alternativos” así como la llamada “contraformativa” es ajena o extranjera, dicho esto no en el sentido territorial, sino de una reflexión que no es propia de quienes han creado estas nuevas herramientas. Por falta de tiempo, por comodidad intelectual e incluso por moda –algo que, finalmente, otorga cierta pertenencia-, las nuevas formas de comunicación terminan por conformarse con categorías forjadas en otros ámbitos y otros tiempos. Hijas de la exclusión, terminan así incluidas en un universo teórico disciplinador, que desdibuja su potencial rebeldía y las arrodilla ante una etiqueta que delimita los escalones del poder.



Rechazar aquello que los otros quieren que seamos es la primera tarea de una nueva forma de comunicación. Elegir libre y creativamente desde qué lugar hablar, sobre qué y con quiénes es lo que define el por qué. Y no aquí no hay posibilidad de viceversa.

Es noticia el hombre que muerde al perro, nos repitieron hasta el hartazgo para simplificar esa concepción de excepcionalidad y acontecimiento extraordinario que debía tener un hecho para ser considerado producto de consumo masivo. Los medios sociales de comunicación han cambiado radicalmente esta premisa hasta el punto de muchas veces negarla.

No es noticia que se inaugure una fábrica gestionada en forma cooperativa por sus trabajadores, sino que todos los días 200 fábricas operen bajo las órdenes de todos. Todos los días, cada hora y en medio de este

sistema que los desafía, niega y deforma permanentemente.

No es noticia que un grupo numeroso de desempleados corte una carretera para exigir subsidios al Estado, sino que esos desocupados destinen ese dinero para comprar insumos que pongan en funcionamiento sus proyectos productivos. De esa manera se puede “ver” claramente, entre otras cosas, qué es lo que en realidad enfrenta a las diferentes organizaciones: la forma en que reparten internamente esos recursos, las extorsiones que reciben, o si es el compromiso o la necesidad lo que une a cada miembro con el movimiento, entre otras cuestiones importantes.

Para tornar visible una realidad cada vez más compleja es necesario sostener la mirada tanto como sea necesario.

Sobre un texto del mismo título elaborado por el colectivo La Vaca