

Capítulo 2. Hacia un nuevo orden del mundo mediático

2.1 De Raymond Williams al informe MacBride

Inicio este segundo capítulo con Raymond Williams porque muchos de sus argumentos constituyen, específicamente, un antecedente en la razón de ser de los medios no convencionales.

Como teórico marxista Williams identifica los mecanismos de las industrias culturales y se opone a ellos ofreciendo una visión “democrática” de los medios, una comunicación autónoma: “Una buena sociedad depende del libre acceso a los hechos y a las opiniones, y del crecimiento de la visión y la conciencia: la expresión de lo que los hombres realmente han visto, conocido y sentido. Cualquier restricción de la libertad del aporte individual es verdaderamente una restricción a los recursos de la sociedad” (en Stevenson, 1998, 34).

Defender este derecho fundamental de libertad de expresión y acceso a la información constituye una de las principales motivaciones de los medios no convencionales. Para entender cabalmente este derecho habría que cuestionarse si las sociedades propician la expresión de los variadísimos estilos de vida, procurando equilibrar los apoyos para los distintos proyectos mediáticos, o si prefieren restringir los espacios y el tipo de contenidos para estandarizar los patrones de consumo.

Resulta necesario detenerse un momento para mencionar como ejemplo en México el caso de las reformas a la Ley de Radio y Televisión, y Telecomunicaciones, también llamada “Ley Televisa”. En marzo de 2006 el Senado aprobó una serie de reformas que le

daban a las grandes empresas concesionadas, Televisa y TvAzteca, poder ilimitado, acaparamiento gratuito, extensión desmedida de permisos de transmisión y exención de pago para la renovación de concesiones. Las reformas también dificultaban la existencia de medios permisionados, cuyos ya de por sí raquíticos recursos, se verían más mermados. En pocas palabras: le daba más fuerza a los que ya la tienen y, consecuentemente, debilitaba aún más a los pequeños medios. Las reformas resultaban anticonstitucionales, pues como indicó en su momento Eduardo Pérez Mota, presidente de la Comisión Federal de Competencia (Cofeco): “al aprobar las reformas, el Senado ignoró la importancia de evitar las concentraciones y los monopolios, tal como lo contempla el artículo 28 constitucional”. Sin embargo, más de un año después, la Suprema Corte de Justicia del Senado echó para abajo la Ley Televisa¹.

Las empresas argumentan que nuestro sistema económico permite una competencia libre. Efectivamente, nadie obliga o prohíbe la apertura de un canal televisivo o una estación radiofónica. Sin embargo, sin recursos y tiempo aire desmedido como lo tienen las grandes corporaciones, la competencia es “libre” pero imposible.

Retomando a Williams, no sólo identifica los riesgos de las concentraciones de poder en los medios, que impiden una democracia auténtica, también denuncia cómo las leyes del mercado se imponen a la difusión equitativa y libre. Dice que muchas obras no consiguen difusión porque no venden rápido y no rinden una buena ganancia. Por eso él cree que ciertos derechos de comunicación libre deben ser aislados y “protegidos del

¹ En consecuencia se realizaron una serie de extensas consultas a las que acudieron representantes de los concesionarios, organizaciones sociales, directivos de medios públicos, académicos, empresarios y representantes de radios comunitarias. Surge también el Frente Nacional por una Nueva Ley de Medios que busca que las nuevas iniciativas de ley contemplen los siguientes puntos: “Eliminar la concentración de los medios electrónicos en tan pocas manos, a fin de generar competencia, en beneficio de la sociedad. Que todos los sectores de la sociedad tengan un acceso equitativo a los medios electrónicos, para difundir y debatir sus ideas. Acotar el desmedido afán de lucro de los concesionarios y abrir espacio a la responsabilidad social y al servicio público en los medios. Que los concesionarios de radio y tv paguen impuestos, ya que hasta la fecha se les ha exentado de esa responsabilidad” (www.nuestrosmedios.org).

dominio del capital en el mercado” (en Stevenson, 1998, 36), así las oportunidades para difundir ciertas temáticas, movimientos artísticos, obras, serían más parejas.

En el caso del arte Williams dice que los valores dominantes del capitalismo promueven una cultura popular superficial, sintética, que “o bien relega el arte ‘serio’ a las márgenes o bien refuerza la idea elitista de que la cultura elevada pertenece ideológicamente a las clases superiores” (en Stevenson, 1998, 33-34). Y aunque haya esfuerzos para contrarrestarlo o disimularlo, sigue siendo evidente: muchas expresiones artísticas actuales, si bien no se declaran “exclusivas”, lo son implícitamente por el elevado costo que requiere el acceso a ellas.

La democracia en los medios de la que habla Williams demanda también la revisión de los modos de producción mediática para determinar cuál se adecua mejor a las necesidades reales de la gente (Blackwell, 2007, 20). Los medios no convencionales se preocupan por reforzar lo local y, defendiendo el derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información, tratan de diversificar y multiplicar los foros desde donde la gente pueda emitir sus diferentes identidades.

Williams está muy convencido de que nuevas formas de comunicación pueden producir un clima democrático que favorezca un compromiso serio y una auténtica atención a las necesidades humanas (Stevenson, 1998, 37). No es el único.

Esas nuevas formas de comunicación las constituyen los medios no convencionales, y aunque ejemplos de este tipo de medios han existido siempre, como una contraparte de los medios convencionales, es hacia finales del siglo XX que el movimiento empieza a tener conciencia global de sí mismo y de sus posibilidades.

El detonante se llamó: “Voces Múltiples, Un Solo Mundo”² y fue un documento, también conocido como “Informe MacBride”³, presentado en 1980 ante la UNESCO. En el texto se proponía un “Nuevo Orden de Información y Comunicación” más justo y eficiente, precisamente, una democratización de la comunicación. El informe, que se preparó durante tres años, contiene un exhaustivo análisis de los medios con una dimensión histórica, contemporánea e internacional donde se evidencia un desigual acceso a la información, tanto para el que la produce como para el que la consume.

Se denuncia que el flujo de comunicación e información de los países del Primer Mundo a los países del Tercer Mundo es diez veces más fuerte que del Tercer Mundo al Primer Mundo. Además, el intercambio de información entre países de Tercer Mundo resulta prácticamente inexistente. De igual o mayor importancia es el hecho de que gran parte del intercambio de medios en el mundo está controlado por unas cuantas corporaciones de comunicación transnacionales (TNCCs), todas localizadas en Estados Unidos, Europa occidental y Japón (Matterlart en Rodríguez, 2001, 5).

Se expone cómo las noticias son generadas por unas pocas agencias noticiosas del Primer Mundo: AP y UPI de Estados Unidos, Reuters de Alemania, Agence France Presse de Francia y TASS de la ex Unión Soviética. Entonces las noticias del Tercer Mundo son cubiertas por reporteros con una visión poco objetiva, cargada de sus prejuicios primermundistas, y muestran países siempre en guerra, violentos, pobres y a

² La reforma a la Ley de Radio y Televisión, y Telecomunicaciones, disfrazada, para variar, de “búsqueda democrática”, de libre expresión y equilibrio entre voces poderosas, fomentó justamente lo contrario: unificación de voces, sometimiento del sistema político al interés económico de los medios comerciales y mayor control sobre los medios independientes. Como protesta contra la aprobación, el 29 de marzo de 2006, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), transmitió sólo una canción en todas sus estaciones de AM y FM en el Valle de México, argumentando que “Un país sin pluralidad de medios de comunicación sería como escuchar la misma canción todo el día. Las modificaciones a la Ley de Radio y Televisión reducen la posibilidad de crear opciones”, decían los spots transmitidos ese día. (www.javiercorral.org/article.php3?id_article=1339).

³ Lleva ese nombre porque el presidente de la comisión que lo presentó en la UNESCO se llama Sean MacBride, premio nobel de la Paz

merced de desastres naturales. Por otra parte, las noticias sobre temáticas y eventos del Primer Mundo marcan la agenda mediática internacional y ocupan la mayor parte de los diarios (Rodríguez, 2001, 5)⁴.

El caso de los medios de entretenimiento es similar, la programación en países de Tercer Mundo es mayoritariamente importada de Estados Unidos. Como resultado, estos países consumen diariamente productos mediáticos que reflejan la cultura y los valores de Estados Unidos, y no los propios. Esto ocasiona, según la investigadora, y profesora en la Universidad de Oklahoma, Clemencia Rodríguez, una desorientación y confusión en las identidades de los países de Tercer Mundo, que a su vez limita el desarrollo de las industrias nacionales de comunicación (2001, 6).

Según el informe MacBride mientras Europa produce aproximadamente 12 mil títulos de libros cada año, las naciones en África producen menos de 350. El flujo de noticias de países del Primer Mundo a países del Tercer Mundo es cien veces mayor que el flujo de noticias del Tercer Mundo al Primer Mundo. Europa ofrece 855 horas de programación televisiva en África y sólo 70 horas de televisión africana llega a países europeos (Hamelink en Rodríguez, 2001, 5).

Todos estos hechos evidencian, desde la década de los setenta, la necesidad de crear políticas internacionales y códigos de ética que regulen el flujo de información. Eso buscaba el Nuevo Orden de Información y Comunicación Mundial (NWICO por sus siglas en inglés).

⁴ Dice Noam Chomsky en su artículo “Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?”: “Si miras la Associated Press, que saca un constante flujo de noticias, a media tarde para y saca algo que dice ‘Aviso a editores: el New York Times de mañana tendrá las siguientes historias en su portada’. El objetivo de eso es que, si eres el editor de un diario en Dayton, Ohio y no tienes los recursos para saber cuáles son las noticias, o no quieres ni pensar en ello, esto te dice cuáles son. Estas son las historias para el trozo que dedicarás a algo que no sean asuntos locales o entretenimiento. Estas son las historias que pondrás porque es lo que el New York Times te dice que es lo que debe interesarte. Si eres un editor en Dayton, Ohio, casi tendrás que hacer eso, porque no tienes muchas más posibilidades en cuanto a recursos. Si te sales de la línea, si empiezas a sacar historias que no le gustan a los grandes, te lo harán saber muy pronto” (2001).

La UNESCO aprobó el proyecto, sólo EE.UU. y el Reino Unido lo rechazaron, y quería empezar dando los medios electrónicos necesarios para que las comunidades que normalmente no tienen acceso a la producción y distribución de mensajes, lo tuvieran. Con el NWICO buscaban ofrecer una alternativa al viejo modelo de poderosas transnacionales de medios y audiencias pasivas, explica Rodríguez.

Sin embargo, dos décadas después, el fracaso del proyecto es evidente. Rodríguez lamenta que no sólo el flujo de información y comunicación siga desequilibrado, sino que los medios sean controlados por cada vez menos propietarios. Hoy, la mayor parte del flujo de noticias en prensa es manejado por AP, *Reuters* y *Agence France Presse*, en televisión por *Reuters Television* y *World Television Network* (WTN) (2001, 8).

Por eso, en un intento por seguir evidenciando y contrarrestando este flujo parcial de información y las concentraciones de poder de corporativos multimedios⁵ surge un movimiento mundial que se define a sí mismo como alternativo, radical, libre, ciudadano, contrainformativo, independiente... (varía según el autor), que prioriza la calidad de los contenidos por encima de la cantidad de espacios publicitarios, y constituye un intento común por ofrecer contenidos que apoderen a la gente, le den voz y lugar a personas y acontecimientos que generalmente no se difunden, con una intención de denuncia e impacto, sobre todo local.

2.2 ¿Qué son los medios no convencionales?

Más allá de la incapacidad de la UNESCO para dar continuidad a la demanda del informe MacBride y ejercer presión internacional para atender las necesidades expuestas, la

⁵ Como se lee en el sitio del Frente Nacional por una Nueva Ley de Medios, www.nuestrosmedios.org, Televisa y TvAzteca representan el 95% de las concesiones televisivas en México. Ver Anexo 1

reflexión surgida a partir del informe ubicó a los movimientos y organizaciones sociales y sus medios alternativos como la nueva clave en el proceso de democratización de la comunicación (Rodríguez, 2001, 8).

Desde 1980 los académicos de la comunicación empezaron a estudiar más a fondo a los medios no convencionales y los visualizaron como una opción esperanzadora para balancear la distribución desigual de recursos de la comunicación de los grandes corporativos mediáticos (Rodríguez, 2001, 3). Ana María Nethol, autora del libro “Introducción a la pedagogía de la comunicación”, celebra el rico potencial de estos medios para transformar al sujeto humano y conseguir efectos externos al medio mismo (En Rodríguez, 2001, 14)

No tiene caso tratar de ofrecer una definición estricta de los medios no convencionales, pero al tratar de estudiar y describir el movimiento surgen diversas constantes y formas de nombrarlos y concebirlos que iré revisando.

De entrada Alfred Pava advierte la importancia de reconocer que “aquello que llamamos comunicación alternativa es un conjunto heterogéneo de prácticas mediáticas desarrolladas por muy diversos grupos y organizaciones, en contextos diferentes y específicos, y que utilizan una gran variedad de medios” (En Rodríguez, 2001, 12). Este argumento es sustancial, ya que, como he mencionado, las formas de producción, y la elección de contenidos dependen enteramente de las características del proyecto. Habrá tantas variantes como propuestas de medios. El colectivo Colectivo de Noticias del Sur (ConoSur), de la Universidad de Buenos Aires, lo reafirma cuando dice que “las agencias alternativas no conforman un conglomerado coherente y homogéneo (2004, 101).”

“Tecnológicamente estos medios pueden tener variadas formas –también puntualiza Downing- desde lo no tecnológico o virtualmente no tecnológico como el baile

(en el cual el cuerpo humano es el instrumento de comunicación), grafiti, bromas y sátiras políticas circuladas en redes sociales, hasta periódicos, sitios web, proyectos alternativos de videos o radios de baja potencia” (2005, 5).

Clemencia Rodriguez lo confirma cuando dice que resulta primordial entender que la variedad en las propuestas de los medios no convencionales responde a las propias necesidades del medio y a los de la comunidad o grupo al que va dirigida. De ahí que los ajustes que cada medio realice para satisfacer su objetivo no puedan ser estudiados bajo un mismo patrón. La diferenciación es parte de la propia naturaleza de estos medios (2001, 12).

De hecho, en una entrevista realizada para esta investigación, la investigadora y especialista en el área, Claudia Magallanes (2007), dijo que los medios no convencionales en distintas partes del mundo comparten formas de organización, de trabajo, de financiamiento, distribución, exhibición, metas, objetivos e incluso temáticas. Sin embargo, cada medio se dedica a una realidad en esencia local que refleja situaciones globales, pero es difícil decir que haya un modelo de medios no convencionales mexicano o estadounidense o australiano o keniano.

Una de las consignas de estos medios es “Actúa localmente, piensa globalmente”, con el ánimo de ocuparse de las realidades cercanas de manera sustentable y solidaria a las demás comunidades del planeta.

Magallanes indicó que se había interesado en estos medios porque quería escuchar la voz de los sin voz (otra de las consignas claves), a través de las producciones, y a través de las historias de quienes participan en este tipo de medios. Los considera un contrapeso al discurso de poder que leemos, vemos, escuchamos todos los días en los medios masivos, en las calles, en las escuelas, en los trabajos, en muchas familias. “Una voz alterna para un

discurso autoritario y canales para el ejercicio democrático de la ciudadanía. Adicionalmente creo que son los medios que más se enfocan en cuestiones de justicia y de problemas sociales y que no los olvidan, nos los recuerdan todo el tiempo y tratan de concienciar a la gente para que, cuando menos, sepa que no vive en el país del mito de la paz social” (2007).

Sin embargo, y aunque es un objetivo importante, suponerse “no convencional” no implica forzosamente emitir mensajes de denuncia social. Esto me parece muy importante destacarlo ya que, el discurso de la revista que planteo en este trabajo de tesis, se moverá entre dos posturas: una que será claramente identificable como de denuncia social y otra que tendrá un ánimo más lúdico, creativo, artístico y educativo.

2.2.1 No convencional: ¿subversivo?

Temas como la carrera armamentista, la guerra nuclear, el control del Estado de la vida diaria, pero también el uso creativo del tiempo libre, definen una plataforma común en la que gente de muchos grupos sociales preguntan si la vida podría ser o no vivida de una forma distinta, más allá del orden definido por el mercado y las leyes del costo y el beneficio (Reyes Matta en Rodríguez, 2001, 10).

Cuando se interpretan las políticas de los medios alternativos, dice Rodríguez, se les sigue encasillando en los conceptos tradicionales de oposición y denuncia política, lo cual significa vincular a los medios no convencionales con acciones subversivas (2001, 4).

Pero esta no es una condición necesaria, de hecho existen una variedad de lugares para películas alternativas y producciones de video, radios comunitarias, boletines electrónicos, colectivos artísticos, foros de discusión y otras formas de comunicación en las

que los ciudadanos y activistas pueden intervenir fácilmente, que no están siendo estudiados y analizados, y que no tienen por qué ser categorizados como subversivos (Kellner en Rodríguez, 2001, 4).

John Downing afirma que los medios radicales son un fenómeno mixto, libre y radical en algunos aspectos y en otros no. El espectro completo de medios radicales, dice, incluye una enorme gama de actividades, desde teatro callejero y murales hasta canciones y danza, y no sólo los usos radicales de las tecnologías de radio, video, prensa e Internet. Así, se pueden lanzar mensajes no convencionales por medio de publicaciones académicas, grafiti, volantes y carteles ocasionales, u organizaciones formales con producciones autónomas que operen por largos periodos de tiempo (2001, 9). A lo largo de este capítulo iré revisando varios ejemplos no subversivos de comunicación.

Por eso Chris Atton señala que, como no existe una concepción única de medios alternativos, hace falta crear una teoría de los medios alternativos que no se limite solamente a la política y a los medios de resistencia, sino que tome en cuenta las nuevas formas culturales existentes: medios artísticos y literarios por ejemplo. Atton enfatiza que estos medios deben privilegiar el potencial transformador que tienen al ser instrumentos que reflexionen sobre el proceso actual de las prácticas comunicativas que utiliza la sociedad (2002).

2.3 ¿Cómo nombrarlos?

Los otros medios, medios marginales, medios de confrontación, radicales, alternativos, contrainformativos, como quiera que se les llame, siempre será más con objetivos teóricos que prácticos, explica Magallanes, porque estos medios no se autodefinen como

alternativos, ciudadanos, radicales, etc. “Son medios que existen para un fin pero no se autoanalizan, no se autodefinen, esa es una tarea teórica que se hace desde fuera de los medios”.

Para Alfonso Gumucio “la comunicación participativa no puede ser fácilmente definida porque no puede considerarse un modelo unificado de comunicación. El entusiasmo por las etiquetas y por las definiciones sintéticas sólo podrá contribuir a congelar un movimiento de la comunicación que todavía está tomando forma y que es más valioso precisamente por su diversidad y su desenvoltura” (2001, 9). Todos los teóricos que he retomado coinciden con él, no obstante, sirve revisar tres diferentes denominaciones de estos medios (ciudadanos, radicales y contrainformativos) porque reflejan posturas ideológicas concretas, que ayudarán a precisar más cuáles son las formas de lo “no convencional”.

2.3.1 Medios ciudadanos

Para Clemencia Rodríguez los diversos nombres que reciben los medios no convencionales se entienden siempre en contraposición a otro concepto y por lo tanto dependientes, en algún sentido, de aquello a lo que se oponen. Por eso, ella propone abandonar denominaciones como “medios alternativos” y en su lugar emplear “medios ciudadanos”, pues la concepción “alternativa” implica de entrada una oposición a algo que puede limitar el potencial de estos medios, que nos impide entender todas las instancias para el cambio y la transformación que permiten estos medios (2001, 20).

“Ciudadanos” porque cierto grupo de gente hace valer su ciudadanía al intervenir activamente y al trabajar de forma diferente a los medios convencionales. Representan los

códigos sociales de las comunidades, legitimando identidades y relaciones sociales institucionalizadas (2001, 20). Las personas se involucran más en el proceso de producción y por lo tanto generan contenidos que les reafirman su identidad. Al sentirse reconocidos, sienten más capacidad para cambiar su realidad, redefinirla a su modo y en su beneficio⁶.

La ciudadanía es un concepto que se construye día a día con la participación en las prácticas políticas diarias, dice Rodríguez. Junto con esta naturaleza activa, la ciudadanía tiene que ver con el empoderamiento⁷. Cuando los ciudadanos participan activamente en acciones que remodelan sus propias identidades, las identidades de los otros y su ambiente social, generan poder, y el poder puede derivar en cambio social (2001, 19).

Me parece importante el análisis que hace Rodríguez sobre la identidad. Recuerda la idea de “soberanía individual” de Lipovetsky, esa autonomía que le da al sujeto la posibilidad de elegir los medios a los que se expone, sólo que con Rodríguez, la función del público no sólo es receptora sino emisora: relaciones tradicionales de poder y prejuicios culturales se rompen y en su lugar, hombres y mujeres que siempre se vieron a sí mismos como audiencias, pueden reconstruir la percepción de sí mismos y su contexto social pues se convierten en los productores y difusores del mensaje (2001, 4).

Producir mensajes alternativos, explica Rodríguez, implica entonces darle la oportunidad al otro de crearse una imagen de sí mismo y de su ambiente, de generar sus

⁶ El video *Zapatista Women Speak* del colectivo “Chiapas Media Project”, constituye un buen ejemplo de medio ciudadano, ya que los contenidos del video, la historia que iban a contar las mujeres zapatistas, fue decidida en comunidad, lo que implicó mucha negociación, porque los hombres temían por su reputación. Finalmente el video se realizó y expresó las condiciones de sometimiento y trabajo continuo que viven las mujeres. Cuando se proyectó en la comunidad, su situación no era más un secreto a voces, las mujeres se vieron retratas y al reafirmar su condición recuperaron, en cierta medida, su visibilidad. Dice Claudia Magallanes, cercana al “Chiapas Media Project” que pequeños cambios en la situación de la mujer se han ido dando; por ejemplo, ahora los hombres apoyan más a la mujer en el cuidado de los hijos y de la casa (2007).

⁷ “De empoderamiento/*empowerment*: es el autoreconocimiento y la asunción de las personas o grupos como sujetos de poder. Al tomar conciencia de estar insertos en tramas de relaciones de fuerza, los sujetos se reconocen con potencial para ejercer poder en diferentes niveles. Para una definición de poder como relaciones de fuerza, ver Michel Foucault, “Método” en *Historia de la sexualidad*, Siglo XXI, 1976” (ConoSur, 2004, 100).

mensajes. “Implica ser capaces de redefinir la propia identidad con los signos y los códigos que uno elija y rechazar los impuestos por fuentes externas, implica volverse el cuentacuentos de tu propia historia y recuperar tu propia voz. Implica reconstruir el autorretrato de la cultura y la comunidad de uno. Implica explorar las posibilidades infinitas del cuerpo y la propia cara, de crear expresiones faciales y lenguajes no verbales nunca antes vistos. Implica sacar el lenguaje de uno mismo de los lugares donde normalmente se esconde y lanzarlo a la esfera pública y ver cómo se defiende” (2001, 3).

La Escuela Audiovisual Infantil⁸ de Belén de los Andaquíes en Colombia es un proyecto para dar visibilidad a los niños y niñas de la comunidad que, guiados por un grupo de videastas, hacen sus propias producciones de video. La escuela busca que los niños y niñas decidan de qué quieren hablar, qué es importante para ellos, para que luego hagan dibujos, tomen fotos o videos, graben audio, y lo cuenten. Esos materiales después se editan para realizar proyecciones en la comunidad y difundirlos por internet⁹. Los niños y niñas aprenden a editar y a utilizar las cámaras. Los resultados son variadísimos: desde la versión de un niño del hundimiento del Titanic hasta el reportaje de una niña sobre la relación entre padres e hijos y su experiencia personal al respecto, así como el retrato de una abuela, el viaje existencial de una gata blanca, contado en inglés, y “el corrido del gordo” que maltrataba a sus amigos. Según se lee en su sitio web, la Escuela Audiovisual Infantil busca “contar lo que hacemos para descubrir hacia dónde vamos. Niñas y niños, desde los 8 años de edad, imaginan, escriben, actúan, (...) animan y editan en computador, historias de dos minutos de duración, en las que muestran las entrañas de sus vidas familiares y callejeras” (<http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com/>).

En ellos la idea de “crear expresiones faciales y lenguajes no verbales nunca antes

⁸ Este es un buen ejemplo de medio que en principio no busca ser subversivo.

⁹ El blog de la escuela: <http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com/> y la liga directa a los videos: http://www.youtube.com/profile_videos?user=eaudib

vistos” o de las “posibilidades infinitas del cuerpo y la propia cara”, está latente. Estos principios permiten repensar las posibilidades creativas del ser humano y resumen muy bien el ánimo “no convencional” que invita a la exploración y a la sorpresa. Sorprender con el mensaje, con los contenidos, para sorprendernos como emisores y revalorar nuestra realidad.

En este punto, cabe mencionar, que si la comunidad requiere de algún aparato electrónico, como cámara, computadora, grabadora, y no sabe cómo utilizarlo, puede ser que la comunidad en sí no produzca el mensaje, pero sí esté en el proceso creativo, en la elección del contenido. En estos casos son los periodistas, videastas, fotógrafos quienes recuperan los mensajes y arman el material para difundir. Pero ocurre también que los comunicadores interesados en los proyectos capacitan a los actores para que puedan involucrarse en todos los pasos de la producción, y así el “poder” del que habla Rodríguez sea más “tangible”.

Justamente con respecto a la idea de “poder”, son valiosos los señalamientos que hace Rodríguez, porque para ella el verdadero poder político requiere no sólo efectuar cambios decisivos; también significa la capacidad de recibir poder, dejarse tocar por sus efectos, cambiar y ser cambiado. Desde una perspectiva democrática, el poder no es sólo fuerza generada, es experiencia, sensibilidad, sabiduría e incluso melancolía originada por la diversidad de relaciones y circunstancias en las que nos movemos (Wolin en Rodríguez, 2001,19). En consecuencia, teóricos como Rodríguez ubican a los medios ciudadanos como la clave del cambio social. Para ella los medios no sólo deben hacer demandas jurídicas al estado también deben hacer política cotidiana. En la política cotidiana cada dimensión de la vida diaria se vuelve un sitio potencial para la confrontación social (Mouffe y McClure en Rodríguez, 2001, 21).

En esa misma línea, de confrontación, John Downing propone su propia concepción de los medios no convencionales, que abordaré a continuación.

2.3.2 Medios radicales

“Defino medios radicales como medios de pequeña escala, bajo presupuesto, opositores y horizontales, típicamente relacionados con movimientos sociales y políticos algunas veces efímeros, otras no tanto” (Downing, 2005, 5). Si bien la concepción de medios radicales de John Downing comparte características con otros medios no convencionales, lo que diferencia claramente su postura, es el peso que le da a la relación entre medios y movilizaciones, pues, dice, a través de éstas son posibles cambios mayores. “Los movimientos sociales representan una de las más dinámicas expresiones de resistencia, en contraste con las instituciones más estables y duraderas como los sindicatos y los partidos” (2001, 23).

Un medio radical debe entonces estar vinculado con alguna acción política concreta. “El rol de los medios radicales es el de perturbar el silencio, contar las mentiras, ofrecer la verdad” (Downing, 2001, 15-16). Esta es la imagen que probablemente la mayor parte de la gente evoca cuando piensa en medios alternativos: acciones en contra del poder dominante. Y es ciertamente uno de los puntos que le da sentido a estos medios, ya que muchas de estas experiencias no convencionales han conseguido resultados cuando trascienden el medio y organizan movilizaciones en demanda de un interés común. Para el sociólogo Pascual Calicchio “la comunicación puede convertirse en el arma de la cual las organizaciones populares deben apropiarse para utilizar en su lucha por el cambio en los procesos sociales” (Calicchio, 2004, 55).

En Argentina por ejemplo, los “escarches” (escarche es un término coloquial argentino para decir “destapar”), han conseguido mantener viva la memoria política del país, lo que ha contribuido al hallazgo de los hijos e hijas de personas desaparecidas durante la dictadura militar (1976-1983). “Los escarches son campañas de condena pública a través de manifestaciones que buscan exponer las identidades de cientos de torturadores y asesinos que se han beneficiado por las leyes de amnistía (...). Las demostraciones terminan enfrente de los hogares de los torturadores con una breve ‘ceremonia’, algunos discursos, actuaciones de teatro callejero y música. Entonces, los manifestantes ‘marcan’ los hogares de los torturadores pintando lemas en aceras y paredes” (Kaiser, 2005, 36).

Una de las razones por las que la gente se moviliza y solidariza con ciertos medios es porque, según Downing, quien retoma a Edward Thompson, los medios radicales se ocupan de la “mitad olvidada” de la cultura de la gente. Una mitad que se ocupa de sus sentimientos culturales particulares, normas familiares, obligaciones de parentesco, valores, convicciones artísticas o religiosas. Una mitad de la cultura que puede ser descrita como la que contiene una conciencia afectiva y moral (2001,8). La gente se siente atendida y reafirmada, entonces es capaz de organizar acciones concretas.

En ese sentido Mario Kuplún coincidiría con Downing cuando afirma que el verdadero objetivo de los medios alternativos no es resolver los flujos desiguales de información, sino reforzar la organización y movilización popular (En Rodriguez, 13).

Por eso Downing concebía a los comunicadores e intelectuales como activistas que produjeran mensajes concretos y convocaran a la acción, y enfatizaba la diferencia de éstos con otros intelectuales integrados a las clases dominantes cuyo trabajo refuerza la

hegemonía capitalista¹⁰. Destaca también que una manera común de reforzar la hegemonía es la autocensura que se imponen los profesionales de los medios (2001, 16).

En nuestro país sobran los casos de periodistas que se comprometen con un corporativo mediático en el que saben que no podrán hablar o mostrar ciertos temas o ciertas posturas, y lo aceptan. Tal vez ni siquiera sean muy conscientes de que favorecen tal o cual estructura de poder, el filtro de la contratación busca perfiles que encajen de entrada en el propio modelo de producción. Muchos de esos periodistas incluso se dicen “independientes”, y refiriéndose a ellos Chomsky afirma: “Dicen, con mucha razón, ‘Nadie me dice qué tengo que escribir. Escribo lo que quiero. Todo ese rollo sobre presiones y limitaciones es una tontería, yo nunca tengo ninguna presión’. Lo cual es completamente cierto, pero el tema es que no estaría ahí si no hubieran demostrado previamente que nadie tiene que decirles qué escribir porque ya dirá lo correcto ellos mismos” (2001).

Regresando al ejemplo de las reformas a la ley de Radio y Televisión, y Telecomunicaciones, fue muy significativo el inicio del noticiario de Joaquín López Dóriga¹¹ el 27 de marzo de 2006 donde legitimaba la autenticidad de las reformas, y desacreditaba, como juez celestial, a cualquiera que sugiriera que Televisa obtendría beneficios escabrosos. La capacidad de los grandes medios de elegir lo noticioso no incluye, claro está, la autocrítica, menos si ésta evidencia estrategias “competitivas” que avanzan por atajos y dejan trampas para los medios con menos impacto. Antes de dar cualquier otra noticia, López Dóriga utilizó 15 minutos de horario estelar para anunciar

¹⁰ Para el escritor Jorge Volpi, los intelectuales son una pieza clave en el ejercicio democrático de un país. “La función del intelectual es ser uno más de los controles que la sociedad ejerce sobre su gobierno. Para cumplirla, no necesita premios, reconocimientos o invitaciones. (...) Tendría que cumplirse la idea defendida por Gabriel Zaid: si un intelectual se incorpora al gobierno, o si toma las armas, o si habla defendiendo intereses ajenos, no debe ser considerado como tal. Sólo continuará disfrutando de la confianza de la sociedad quien mantenga una independencia del poder a toda prueba” (2000).

¹¹ De acuerdo al Colectivo ConoSur, el fenómeno de los “periodistas estrella” “que usufructúan el derecho social de informar y ser informado”, y monopolizan la palabra es una característica típica de los medios convencionales (2004, 102).

“la verdad” de la situación, y después no volvió a tocar el tema. Por supuesto que no hubieron entrevistas, ni sondeos, ni opiniones además de la suya. Este hecho ilustra la complicidad de un periodista con un corporativo mediático y de éste con mecanismos políticos de poder.

Por esta razón, Raymond Williams dice que para poder generar las condiciones de una expresión libre, abierta y auténtica, es necesario proporcionar a artistas, comentaristas, actores y reseñadores un marco social que les asegure un control autónomo sobre los medios de expresión¹² (en Stevenson, 1998, 36). De ahí que la mayoría de los proyectos de medios no convencionales prefieran mantenerse independientes. Para Chomsky y Herman el postulado democrático de los medios de comunicación defiende la independencia de éstos y subraya la obligación que tienen de descubrir la verdad e informar de ella, y no reflejar pura y simplemente la percepción del mundo que desearían los grupos de poder” (2000, 11).

A esos grupos de poder se oponen explícitamente los medios radicales. Para Downing existen algunos cambios en la estructura económica o política que se necesitan realizar con urgencia pero que son imposibles de concretar en ciertos momentos históricos. El rol de los medios radicales entonces es mantener viva la visión de ese posible cambio para cuando llegue el momento donde sea asequible. Downing menciona como ejemplo el trabajo de William Blake o Francisco de Goya, que en su tiempo pasó desapercibido pero que, dos siglos después, todavía tiene un impacto (2001, 9).

Finalmente, Downing propone cuatro principios para repensar la democracia

¹² Regreso a Volpi cuando dice “El intelectual (...) debe ser visto como lo que es: un profesional independiente, como cualquier otro, cuya misión es opinar sobre los asuntos de interés público para ayudar a modelar la opinión general sobre temas de importancia. (...) la política de promoción cultural (...) debe continuar apoyando a los creadores, artistas y científicos, pero sólo por la actividad que desarrollan y no por su posible condición de intelectuales, es decir, por las opiniones que expresan sobre los asuntos de interés público. Se trata, en este caso, de acentuar, simplemente, la tarea que ha venido realizando Conaculta en los últimos años” (2000).

mediática: Primero, la necesidad de entender la opresión como una realidad heterogénea y fragmentada. Segundo, la necesidad de construir vínculos contra la opresión entre movimientos fragmentados. Tercero, la necesidad de visualizar la lucha contra la opresión en términos de movimientos y no de instituciones. Cuarto, la necesidad de pensar en la liberación como en un proceso diario que irrumpe en realidades inmediatas (en Rodríguez, 2001, 14). La intención de generar el cambio social por medio de la colaboración y la toma de conciencia es clara en Downing. Sus planteamientos ofrecen una perspectiva un poco más realista que la de Williams, porque toma en cuenta la complejidad de los fenómenos opresores e insiste en la vinculación para crear lazos de acción, como respuesta.

En su ensayo “Medios Radicales y globalización” Downing brinda un ejemplo de este tipo de vinculaciones, cuando habla de los Centros de Medios Independientes (Independent Media Centres) o Indymedias, surgidos, principalmente, antes o durante protestas anti-reuniones internacionales de corporativos y legisladores, como la OMC, OEA, ALCA, etc. “Consisten en un nodo de activistas mediáticos que definen su papel en relación con las protestas y manifestaciones iniciales como facilitadores de la planeación anticipada y el debate vía correo electrónico y sitios web antes del choque. En el momento de la confrontación, proveen un espacio, quizá rentado, quizá donado, en el cual los activistas de medios pueden reunirse, subir el audio, video y las fotografías que capturaron en las calles (...), conectar sus actividades” (2005, 11).

El material mediático que resulta de esos intercambios constituye una versión no censurada de los acontecimientos, que aunque tal vez no conseguirá ser difundida en los principales noticiarios, se distribuye por otras vías más lentas, pero más confiables dice Downing, como universidades, bibliotecas, grupos religiosos, grupos solidarios, clubes de filmes y videos. En este caso los medios surgen a partir de un movimiento, pero también

hay movimientos que surgen a partir de las denuncias de un medio, en cualquier caso, ambas partes se retroalimentan.

No obstante, para Downing “la protesta en sí misma es el punto de cristalización (...). Y los sitios web de los Indymedias frecuentemente contienen materiales archivados permanentemente de lo que pasó en protestas particulares, y discusiones de lecciones para ser aprendidas y caminos para ser evitados. Esto es invaluable” (2005, 11-12). Además resulta una fuente inagotable de información que difícilmente saldría en medios tradicionales, porque Indymedia le da una oportunidad a cualquier persona de ejercer un periodismo ciudadano y publicar sus notas. Los mismos lectores son escritores de sus columnas, y el sitio deja de ser un simple difusor de textos “y se transforma en una fuente de generación de mensajes textuales y audiovisuales (fotos, videos, música, etcétera), lo que también, dice el Colectivo ConoSur, puede resultar contraproducente. La falta de comprobación de la veracidad de la información puede derivar en noticias falsas (2004, 104), y prácticas periodísticas poco éticas. Pero es un riesgo que deciden correr. Para ellos valen más las oportunidades que se han mencionado, como el fortalecimiento de los vínculos con los movimientos sociales, la consolidación de redes de acción, el seguimiento de movilizaciones, la denuncia de abusos de autoridad, y el empoderamiento personal y comunitario.

Muchos otros sitios alternativos en Internet, como “Eco Portal” y “Red Eco”¹³, sí exigen un rigor periodístico y apuestan al contenido “contrainformativo” en su agenda mediática, así lo analiza ConoSur. La *contrainformación* constituye una concepción teórica más, que fija su atención en los contenidos de los medios no convencionales. La presento enseguida.

¹³www.ecoportel.net/ y www.redeco.com.ar/

2.3.3 Contrainformación

Evidentemente, la materia prima de los medios es la información. Todo se trata de datos, descripciones, asociaciones, conocimiento, experiencias, ahí se ubica el debate central de lo que se elige publicar, y lo que se dice de ese tema. Los editores no sólo deben discriminar cientos de sucesos diarios, una vez que eligen los pocos temas de portada, por ejemplo, el mayor compromiso resulta decidir qué se dirá del tema, qué declaraciones se incluirán, con qué tendencia, a qué se le dará más peso, cuál será el encabezado, etc. Sensible a este principio fundamental surge la noción de *contrainformación*.

Tiene que ver con ofrecer contenidos críticos que desarrollen en la sociedad un tipo de lectura opositora, que según Hall, es la que identifica el discurso en un nivel connotativo y denotativo, y se decodifica a la inversa de la intención con la que fue escrita (Gray, 1994, 34)¹⁴. Si la gente hace consciente la manipulación de información de los medios y los diferentes aspectos relacionados con el modelo de propaganda que mencioné antes, probablemente surja una necesidad de dirigirse a los medios, a los gobernantes y a las empresas y exigir ser tomados en cuenta. Por eso la contrainformación está ligada a la acción política, y tiende a criticar y dar vuelta a la información oficial para, con la óptica de la clase trabajadora, ponerla a su servicio, sin necesidad de crear otros medios paralelos o alternativos (Cassigoli en Vinelli y Rodríguez, 2004, 13). Se trata justamente del manejo de la información. No implica necesariamente la creación de un medio en sí, sino de una toma de conciencia completa de lo que se escribe, dónde se escribe y para quién. Si lo aprueban, los medios convencionales pueden ser un espacio para contenidos contrainformativos.

¹⁴ Por ejemplo, si López Dóriga afirma que no se beneficiarán con las reformas a la Ley de Radio y Televisión, yo intuyo que sí.

Natalia Vinelli y Carlos Rodríguez en su libro *Contrainformación* señalan que este término “sigue padeciendo el mismo síndrome de la indefinición que afecta a la comunicación alternativa”, y dicen, que según Armando Cassigoli, contrainformación y medios alternativos pertenecen a mundos distintos. “La contrainformación es una lectura crítica de medios: usa el sistema y lo da vuelta (...) y aunque en ocasiones pueda echar mano de los medios alternativos (...) lo aprovechable son las relaciones comunicativas que se establecen cuando se debate” (2004, 13-14). Sin embargo, existen otros autores, como Cassigoli, que no confían en las posibilidades de los medios alternativos, pues dicen “no son sino espacios de información/difusión de pequeña escala y escasa eficacia: apenas constituirían un ‘ruido’ frente al discurso dominante”¹⁵ (Vinelli y Rodríguez, 2004, 14).

En consecuencia, Vinelli y Rodríguez hablan de un replanteamiento conceptual de la comunicación alternativa en sus dos dimensiones, material y discursiva.

La alternatividad es un proceso que abarca desde el discurso hasta la organización del medio y las formas sociales en que éste se utiliza, siendo el discurso contrainformacional el elemento que, ya sea como intervención política de urgencia o como reflexión más profunda, manifiesta las necesidades de la coyuntura política y los objetivos de la organización político social encarnados a su vez en la práctica misma del medio (Vinelli y Rodríguez, 2004, 13).

Por esta razón la vinculación con movimientos sociales también cobra peso en la propuesta de Vinelli y Rodríguez. Aclaran que no se trata solamente de contraponerse a la información oficial, “las prácticas alternativas, contrainformacionales u opositivas (en

¹⁵“Un medio alternativo, por ejemplo un periódico o una revista de un pequeño grupo político, constituye lo que hemos llamado ‘ruido’ en cibernética, ya que simplemente ensucia el mensaje normal que recibimos a través de los aparatos ideológicos del Estado. Algunas veces estos medios alternativos, que muy poco se leen, satisfacen apenas un sentimiento del deber cumplido de sus propagadores y apenas constituyen un factor entrópico frente al mundo de los circuitos informativos de los grupos dominantes (en Vinelli y Rodríguez, 2004, 15).

términos de Raymond Williams) que se enmarcan en un proyecto de cambio social definen su agenda de acuerdo a los objetivos políticos del grupo que integran” (2004, 15).

El caso de los Independent Media Centres (IMC) o Indymedia que mencionaba Downing, ilustra muy bien este tipo de proyectos mediáticos que van a la par con una agenda de movilizaciones. En el sitio indymedia.org existe un apartado de próximas coberturas de IMC, “Upcoming IMC Coverage”, que funciona por regiones y países, e informa de las movilizaciones que están realizándose o que se aproximan. Existen ligas a páginas de IMC por país o ciudad (en el sitio web se cuentan 167 diferentes), como en el caso de CMI Chiapas. Por eso los Indymedias conforman un claro ejemplo de red virtual de medios no convencionales de contrainformación. Como se lee en el sitio web de los IMC (www.indymedia.org/es): “son un “colectivo de las organizaciones de los medios independientes y de los centenares de periodistas que ofrecen a los pueblos, cobertura no-corporativa. Indymedia es un enchufe democrático de los medios para la creación de radicales, exactos, y apasionados diciendos de la verdad”.

Una vez más vemos una coincidencia conceptual entre las distintas categorizaciones de medios no convencionales: la idea de oposición al corporativo mediático, de democratización de la comunicación y de independencia institucional o empresarial.

La cualidad de “verdad” que se menciona en la definición de los Indymedia, según Vinelli y Rodríguez, debe asumirse como subjetiva y dependiente. Para detallar este punto, expongo las tres premisas básicas, que afirman estos autores, debe cumplir un discurso contrainformativo: enfrentamiento, dependencia y reconocimiento de la manipulación.

Enfrentamiento. Supone una pugna tanto con el discurso oficial como con el orden establecido. “Todas las prácticas comunicacionales que se asumen como

contrainformativas se definen instrumentalmente en relación con un proyecto de cambio social” (Vinelli y Rodríguez, 2004, 17). Este cambio es el sentido y el fin último de la mayoría de los medios no convencionales, ya sea ligados con acciones políticas o simplemente reforzando identidades y problemáticas que no tienen espacios de expresión, ya sea consiguiendo modificar políticas públicas o motivando a un pequeño grupo a continuar con sus proyectos, en los medios no convencionales va implícito el deseo por transformar realidades inmediatas. En el caso específico de las propuestas contrainformativas, “el combate contra las instituciones dominantes que son las que, a su vez, imponen determinado tipo de relaciones comunicativas” es fundamental (Vinelli y Rodríguez, 2004, 25).

Steven Seidman (2004) explica que para conseguir un cambio Marx encontraba necesario entender las fuerzas sociales (instituciones, tradiciones, grupos sociales) que lo bloquean, para lograr emitir discursos que debiliten esas fuerzas, que las desarticulen. Ese es el principal planteamiento de la contrainformación. Por eso Caliccio, en su ensayo “Los piqueteros y los medios: ¿por qué hablar de comunicación?”, incluido en el libro *Contrainformación*, reconoce “la necesidad de utilizar la comunicación alternativa como una herramienta que desmitifique y desnaturalice la representación que los medios masivos hacen de la realidad”.

También Gramsci lo expone claramente, dice Downing: “La estrategia de Gramsci para resistir y eventualmente superar el poder de la clase capitalista en sus más avanzadas naciones, y de ese modo democratizar profundamente esas naciones, se sustentaba en su convicción de la necesidad de desafiar y desplazar la dominancia cultural y el liderazgo (igual a hegemonía) de las clases poderosas con una visión alternativa coherente y convincente de cómo la sociedad puede organizarse a sí misma” (Downing, 2001, 14).

Porque no se trata solamente de desarticular los discursos oficiales sólo por hacerlo, sino de proponer alternativas viables de organización y acción. Existen muchos medios contrainformativos, radicales, no convencionales en general, que se dedican solamente a alarmar, denunciar, a veces sin fundamento, y repetir las clásicas quejas de izquierda, sin cuestionarse, sin balancear, sin procurar la autocrítica. Más adelante, en la crítica a los movimientos contraculturales, profundizaré en este punto.

Un último argumento, con respecto al “enfrentamiento”, es que sí, los medios contrainformativos se definen en oposición a algo, pero no están determinados por aquello a lo que se oponen, ya que para Vinelli y Rodríguez la contrainformación, en tanto discurso propio, no se limita a dar vuelta a la información oficial, ésta es una forma de intervención mas no la única” (2004, 15). La lectura crítica no se hace sólo basándose en la información de los medios convencionales, sino tomando en cuenta la realidad; por lo tanto también se puede hacer un análisis sobre la información de la que no hablan estos grandes medios masivos de comunicación. De hecho ese es el principal reto, “construir otro modelo de noticiabilidad” y dejar de girar en torno a “la gran prensa diaria”, generar información propia (Vinelli y Rodríguez, 2004, 15).

Dependencia. “La idea central que sostiene la práctica periodística de la prensa convencional se articula (...) sobre tres ejes: independencia, objetividad, verdad; mientras que las prácticas contrainformativas, al asumir su carácter instrumental, desmontan esta falacia convirtiéndola en dependencia, subjetividad, verdad” (Vinelli y Rodriguez, 2004, 18). Es importante aclarar que esta “dependencia” no se opone al principio de autonomía de los medios no convencionales. El referente de cada concepto tiene dimensiones distintas. Un medio contrainformativo puede mantenerse libre de compromisos comerciales e institucionales, y organizarse de manera independiente, pero los periodistas

deben entender que ideológicamente dependen de ciertas creencias. Al asumir completamente una condición que los liga a determinadas posturas y decir abiertamente sus motivaciones ideológicas, le dan al consumidor de medios la posibilidad de realizar lecturas más conscientes y más críticas, y de elegir si se informan con el medio o no. Mientras que muchos medios convencionales se dicen “independientes”, pretenden no tomar partido y se preocupan por justificar cierta objetividad¹⁶, los medios contrainformativos dejan ver claramente sus causas: la búsqueda del cambio social, la denuncia de las injusticias sociales, la difusión de los proyectos invisibles, la simpatía con ciertos grupos de creadores, activistas, sociólogos, educadores, etc., según sean los casos. “Todos los medios que definen su práctica como contrainformativa hacen explícito su carácter dependiente de un proyecto de transformación social” (Vinelli y Rodríguez, 2004, 18).

Esta manifestación de sus preferencias no implica un ejercicio periodístico amarillista¹⁷, como a veces se suele pensar, cada uno de los temas puede ser tratado con el mismo rigor y calidad periodística que argumentan los diarios más prestigiosos. Aunque estos diarios o noticiarios defienden una idea casi positivista de “veracidad”, que no solo es falsa, sino que niega las históricas relaciones entre prensa y política, y desde la década de los ochenta, afirman Vinelli y Rodríguez, entre prensa y corporativos (2004, 19).

Para el colectivo ConoSur “mientras que los grandes medios encuentran en su tratamiento mercantil de la noticia los límites que la condicionan a ser un mero *fast food*

¹⁶“La tarea contrainformativa se dirige también a poner en evidencia los mecanismos de ocultamiento y tergiversación de los medios masivos” (Vinelli y Rodríguez, 2004, 16). La productora independiente de documentales *Canal seis de Julio*, cuenta con varios trabajos como “Teletiranía: la dictadura de la televisión en México” que retrata los mecanismos de ocultamiento y manipulación de información de Televisa y TvAzteca. Del material que produce *Canal Seis de Julio*, Carlos Monsiváis dice: “El carácter militante no quiere decir, en el caso del *Canalseisdejulio* el uso delirante de la consigna y la interpretación sectaria. Si su versión de los hechos es necesariamente controvertible, el material al que acuden suele ser irrefutable” (www.canalseisdejulio.com).

¹⁷Aunque naturalmente, sí puede ocurrir, como con los medios convencionales.

intelectual y así desligan las noticias de la necesaria contextualización política, social, económica e histórica, las agencias de noticias alternativas se proponen como un campo fértil para recuperar la tradición analítica y reflexiva en el tratamiento de la noticia (2004, 102).

Hay que recordar que uno de los puntos clave del realismo democrático de Williams es la necesidad de situar contextualmente ‘otras’ voces” (Stevenson, 1998, 49). Por eso, ofrecer coberturas informativas bien contextualizadas debe ser una de las cualidades que destaque a los medios no convencionales.

Manipulación. “Toda utilización de los medios presupone una manipulación. Los más elementales procesos de la producción, desde la elección del medio mismo, pasando por la grabación, el corte, la sincronización y la mezcla, hasta llegar a la distribución, no son más que intervenciones en el material existente. Por lo tanto el escribir, filmar o emitir sin manipulación, no existe” (Enzensberger en Vinelli y Rodríguez, 2004, 23). Puede resultar una consideración obvia, pero no lo es, entenderse como un “manipulador” de los mensajes le recuerda al periodista su condición de informador, y automáticamente se relaciona con los puntos abordados antes, “dependencia” y “enfrentamiento”. Saber que no hay comunicación sin manipulación tiene que ver con cobrar mayor conciencia del impacto que puede provocar la información emitida. Si con la información recibida “el individuo podrá empezar a tener elementos para juzgar y evaluar las situaciones que le afectan y ante las que tendrá que responder en un sentido u otro”, la manipulación de esa información y el responsable de ella, tienen una importancia que se mide con el poder de afectar la conducta y las opiniones de la sociedad (Egia en Vinelli y Rodríguez, 2004, 22).

Claro que las posturas se dividen y alcanzan extremos: desde los que piensan que es imposible predeterminar con mensajes el juicio del público hasta los que no imaginan la

ecuación “emisión-recepción” sin dominación de por medio. De alguna forma, a lo largo de este capítulo ya se han mostrado algunas de los argumentos de ese debate. Sólo recordaré, citando a Armand y Michele Matterlart que “es grande la tentación de apoderarse de la renovación conceptual relativa al consumo activo y a la puesta en relieve de la capacidad de lecturas insólitas y asombrosas, con el fin de respaldar las tesis que minimizarían el papel estratégico que desempeñan los medios de comunicación en la reproducción de las relaciones sociales” (en Vinelli y Rodríguez, 2004, 24). Pero hay que ser cautelosos con ese entusiasmo, los teóricos de los medios no convencionales están convencidos de que la influencia de los medios no es sutil, de ahí la importancia de “transparentar” modos de producción y objetivos políticos que fundamentan las decisiones de inclusión.

Esta toma de conciencia de una inevitable manipulación, funciona para dilucidar la manipulación que realizan los medios no convencionales y emitir discursos en contra, pero también, y principalmente, se trata “enfrentar la dominación utilizando sus mismas técnicas” (Vinelli y Rodríguez, 2004, 23). Asumirse un “manipulador” no sólo es un acto de honestidad con el receptor también refuerza la posibilidad el cambio social¹⁸.

Ninguna de las concepciones descritas son excluyentes entre sí, al contrario se complementan, tampoco son deterministas, conocen la propia naturaleza de los medios no convencionales, y van, con ella, adaptándose y transformándose según los objetivos del proyecto mediático.

¹⁸ El cambio social del que hablan los medios no convencionales a veces no se refiere en sí a un discurso oposicional que remueva el sistema, sino a que el medio mismo sea el vehículo de cambio. En el caso de las publicaciones de calle, por ejemplo, se da trabajo a personas sin hogar para que las vendan y salgan adelante. Ahí el cambio social no está dado por los contenidos oposicionales en sí, sino por la instrumentalización que se hace del medio.

2.4 Matriz para clasificar a los medios no convencionales

En el libro *Contrainformación* de Vinelli y Rodriguez, que contiene una serie de ensayos que describen y analizan distintas experiencias no convencionales, se incluye un artículo que resulta particularmente útil. El colectivo ConoSur, en su búsqueda por esclarecer el terreno de lo alternativo, propone una matriz para el análisis de los medios no convencionales. Lo hace para exponer un estudio de tres experiencias alternativas en la red, y evidenciar así, la diversidad de propuestas no convencionales.

Antes de exponer la matriz, quiero retomar algunas de las premisas sobre la que descansa la concepción de medios no convencionales de este colectivo. Funciona además como recuento final de la noción alternativa de los medios.

Para ConoSur algunos indicios de medio no convencional son: “transformar la realidad social promoviendo vínculos solidarios, articular colectivos sociales a partir de redes de información, romper con el monopolio del control de los medios de comunicación, promover el acceso y la participación en los procesos comunicacionales, fomentar el pluralismo y la discusión sobre la realidad social” (2004, 91). Al leer cada enunciado vienen a la mente muchas de las posturas que he revisado, desde Raymond Williams con su noción de democracia en los medios, hasta la contrainformación y los medios radicales que apoyan una idea de cambio social.

ConoSur también trata de revalorar la concepción de emisor y receptor, y la relación entre éstos, y los visualiza como personas que participan en un proceso comunicativo de construcción de sentidos, de socialización de los mensajes, de producción colectiva de significaciones. Transforman al “consumidor pasivo de medios en productor

activo de sus propias formas de expresión, consciente de las posibilidades de transformación de sus condiciones de vida” (2004, 90-91).

Los criterios que elige el colectivo ConoSur para enmarcar los aspectos, a su juicio, más importantes cuando se analiza la alternatividad son: objetivos, proyecto político, organización, concepción de la comunicación, vínculo con el receptor, contenidos y Financiamiento. Estos criterios se dividen, a su vez, en pares conceptuales para que resulte más clara la comparación entre diferentes medios no convencionales.

Antes de explicitar el contenido, me parece importante reproducir dos aclaraciones que emite ConoSur: Las variables elegidas “no tienen por función encasillar a los proyectos, sino solamente establecer tendencias que los caractericen, apuntando a realizar una descripción comprensiva de los mismos, [y] la elaboración de los criterios se ha realizado en función de establecer comparaciones *entre* experiencias alternativas, y no entre experiencias alternativas y no alternativas” (2004, 92).

A continuación, explico la matriz de siete variables con sus respectivos pares (2004, 92-94).

Objetivos. Revolución/Reforma. Son revolucionarios cuando se vinculan con una práctica comunicacional y desarrollo de un movimiento político de transformación global de la sociedad. Son reformistas cuando buscan nuevas formas de comunicar con el objetivo de informar o contrainformar, pero sin esperar el logro de una transformación contundente de la realidad. Vale decir que las categorías de esta matriz tampoco son excluyentes. Resulta fácil imaginar un medio no convencional que busque el cambio social utilizando técnicas contrainformativas, y apoyando un movimiento político, como los Indymedia.

Proyecto político. Vinculados/Insulares. Indica la postura que toma el medio respecto a la producción misma de la información. Si se vincula con movimientos sociales, podrá, a su vez, ser de dos tipos: de cooperación indirecta, si reciben la información de los colectivos y luego la retransmiten, y de cooperación directa si se involucran de manera activa con los colectivos para intercambiar experiencias y cooperar para alcanzar objetivos mutuos. Si no se vincula con movimientos sociales, diremos que su proyecto político es insular.

Organización. Horizontal descentralizada/Vertical centralizada. Este aspecto cubre la manera en que se decide cómo se elaboran los contenidos y qué se publica. Son de estructura horizontal y descentralizada si las decisiones se toman por consenso y la división de funciones no implica jerarquías. Son de estructura vertical y centralizada cuando se organicen con un esquema piramidal, en el cual se cumplen funciones siguiendo un esquema de mando que se reproduce en la toma de decisiones.

Concepción de la comunicación. Comunicación/Difusión. Entre comunicación y difusión hay diferencias sustanciales, y sin embargo con frecuencia se usan como sinónimos. La comunicación implica un proceso de ida y vuelta, donde emisión y recepción son instancias intercambiables que conforman un proceso común de construcción de sentidos. La difusión quiere decir que solo una parte, la del emisor, transmite a otros información.

Vínculo con el receptor. Participación real/Participación simbólica. Este punto se refiere al protagonismo que se le otorga al receptor o productor (según sea la concepción que se tenga del proceso de comunicación) en la publicación de contenidos. En una participación real, los grupos sociales y usuarios participan en la producción de contenidos,

determinación de la agenda de temas y retroalimentación de los objetivos del proyecto a través de la comunicación de sus intereses. En una participación simbólica, se publican los contenidos de los grupos sociales previamente seleccionados y reelaborados por el medio.

Contenidos. Discurso alterativo/Discurso alternativo. Es alterativo si reclama la integración del diferente (alter-ativo) pero no toma en cuenta los condicionamientos estructurales del sistema que profundizan las relaciones de desigualdad. Es alternativo, cuando sus discursos sí analizan estructuralmente las condiciones de existencia de los grupos sociales e intentan revelar el porqué de sus problemas, enfocando las relaciones sociales en función de la desigualdad.

Financiamiento. Autogestivos/Dependientes. Son autogestivos, los proyectos cuya Financiamiento depende exclusivamente de sus miembros; mientras que los económicamente dependientes son los que, para funcionar, necesitan financiamiento externo al proyecto (vecinos, instituciones, empresas, organismos de estado).

Cabe mencionar que el comunicólogo Juan Antonio Pérez-Bermúdez, en su proyecto de tesis “Primera publicación de la calle en México”, introduce cinco aspectos más a esta matriz (2007, 33). Las incluyo también, haciendo algunos ajustes, para ampliar las categorías de análisis de un medio no convencional.

Tecnología. Medio impreso/Radio/Televisión/Internet/Video. Se refiere, sencillamente, a la plataforma elegida por el medio para difundir o comunicar sus contenidos. Propondría que se subdividiera en Simple o Mixta, para acentuar si el medio utiliza varias plataformas,

y que se agregue, “Arte” y “Otro”, a la variedad de opciones, ya que como mencionó Downing las formas en que puede manifestarse un medio no convencionales, trascienden a las plataformas habituales de comunicación. Puede haber danza, grafiti, teatro callejero, bromas populares que constituyan proyectos con un ánimo y una visión alternativa.

Antigüedad. Nuevo/Experimentado. Para especificar el tiempo que lleva funcionando el medio alternativo. Es “nuevo” si lleva menos de 10 años, y “experimentado” a partir de los 10 años. Pérez-Bermúdez se basó en el estudio de 50 experiencias realizadas por Alfonso Gumucio, donde se contabiliza el tiempo de vida de cada una de las experiencias alternativas.

Continuidad. Cambiante/Estable. Se refiere a la secuencia de los miembros que elaboran el medio, y los objetivos originales del proyecto. Es cambiante si las personas que lo crearon ya no están involucradas e incluso los objetivos iniciales se han modificado. Es estable si se mantiene, de manera general, un mismo equipo de trabajo con la visión original. Obviamente, cabe recordar que puede haber medios con aspectos mixtos. Por ejemplo, podría ser que se mantuvieran estables los objetivos y distintos los integrantes.

Legislación. Legal/Ilegal. Se diferenciará si el medio funciona dentro de un marco legal, o si no están registrados y funcionan clandestinamente.

Vínculo con otros medios. Vinculado/Desvinculado. Es común que se generen redes entre medios para, por ejemplo, retroalimentar el trabajo o alcanzar objetivos en común. Si

el medio no convencional se relaciona con otros medios entonces está vinculado; si su actividad se concentra en su propio proyecto, diremos que está desvinculado.

Además propongo agregar dos variables más:

Acceso. Pagado/Gratuito. Si es necesaria alguna contribución, aunque sea voluntaria, diremos que el acceso al medio es pagado por el público, de lo contrario diremos que es gratuito.

Distribución. Propia/Ajena. Las formas de colocación del medio constituyen los canales a través de los cuales el producto llega al público. En el caso de un medio impreso, si el proyecto no convencional distribuye su publicación de manera personal, de “mano en mano”, a través de redes de medios no convencionales, colaboradores, etc., diremos que realiza una distribución propia. Si contrata una empresa externa para colocar la publicación en más establecimientos o si delega esa actividad a otra institución u organismo, diremos que su distribución es ajena. En el caso de radio, televisión, Internet, y otros medios, este aspecto se referirá al equipo con el que se trabaja. Si las antenas, consolas, receptores para radio satelital, transmisores, computadoras y demás equipo de transmisión pertenece al grupo que dirige el proyecto, diremos también que es una distribución propia. Si este equipo, o las instalaciones de una radiodifusora o un canal de televisión son rentados o prestados, diremos que mantiene una distribución ajena.

En la segunda parte de esta investigación retomaré la matriz para utilizarla en el estudio de tres revistas no convencionales: “Alterarte”, “Eje Central” y “Ventana de Papel”, y para

exponer la propuesta de revista que plantea esta tesis.

2.5 Otras experiencias de medios alternativos

Además de las propuestas que ya se han incluido en las páginas precedentes, a continuación describiré otras experiencias que servirán para visualizar la amplitud de formas que abarcan los medios no convencionales.

2.5.1 Un supermacho no convencional

Extender las posibilidades de la caricatura crítica para contar una historia y formar un cómic me parece una forma creativa de lanzar un reclamo y evidenciar condiciones sociales injustas. Descubrir los comics de Rius amplió mi panorama sobre los medios críticos en México y los esfuerzos que se han realizado desde hace décadas por ofrecer una alternativa mediática contrahegemónica, por eso los considero ejemplo que debo incluir.

La caricatura puede ser una vía más “amable” para emitir un mensaje, pero no por eso es menos profunda. En un país como México, puede ser incluso, más efectiva, pues tiene un mayor alcance. “Somos el país del mundo que consume más historietas y fotonovelas por habitantes, y este consumo, gústele o no a las élites de la palabra de nuestro país, es la piedra angular de la cultura popular mexicana junto con la televisión y la radio” (Taibo II, 1982, 8).

Que los medios puedan ser considerados “la piedra angular” de la cultura, le da, otra vez, una enorme importancia a la función mediática de producción cultural. La fórmula de *Los Supermachos* de Rius anunciaba un rotundo éxito: utilizar un medio masivo

tan incorporado en los hábitos de lectura de los mexicanos, la historieta, con un contenido oposicional, en favor de la clase obrera. Sonaba a un perfecto análisis de su público meta.

Fue el primer proyecto de historieta de Eduardo del Río, como respuesta contra el gobierno represor de Díaz Ordaz. Sobre el gobierno de este presidente, en la enciclopedia “México cien años”, se lee: “El autoritarismo en la familia, la escuela, las instituciones, la religión, fueron el caldo de cultivo de la rebeldía y desencadenaron una respuesta de alcances imprevisibles: a mayor represión, mayor objeción a someterse” (2001, 290). A Rius le costó mucho trabajo mantener en circulación *Los Supermachos*, como dependía de las editoriales, constantemente fue censurado y tenía que cambiar de editores. Según Enrique Krauze en el periodo de Ordaz el clima de subordinación era total. “La prensa oficiosa se volvió francamente oficial: no sólo usaba su libertad, sino que la ponía a disposición del poder” (Krauze, 1999, 51).

Y no era nuevo que en México censuraran a un medio, ya desde la monarquía mexicana “los periódicos con caricatura fueron considerados de oposición (...) y la censura no permitió su florecimiento” (Acevedo, 2000, 27). Lo novedoso fue que un caricaturista en un país como México, donde “la historieta mantiene leyendo a millares de mexicanos que hacen de ella su única relación con la letra impresa” (Taibo II, 1982, 8), se animara a vincular un medio como el cómic con un contenido crítico en un proyecto tan extenso.

La aparición de los Supermachos (...) constituyó una auténtica revolución en la historia del cómic de nuestro país. Desarrollados con base en una peculiar combinación de historieta satírica de personajes y cómic didáctico, Los Supermachos de Rius demostraron que el lenguaje de los monitos es perfectamente compatible con una crítica política no panfletaria y con la exposición antisolemne de contenidos educativos; pero, sobre todo, revelaron la existencia de un público dispuesto a recibir un tipo de cómic adulto que en vez de embrutecer al lector apela a su inteligencia y lo obliga a reflexionar. (A.B, 1986, 100).

Justamente, para Rius el problema de la historieta en México es que la manipulan editores que, en complicidad con las autoridades educativas, “fabrican sólo el cómic enajenante y de mal gusto, pornográfico y sentimentaloides, del que venden millones” (Rius, 1986, 111), ya que desde las primeras historietas del buen tono, hasta hoy, “a los editores sólo les interesa la lana” (1986, 93-95). La observación no sorprende pero sí recuerda que “la naturaleza del capitalismo es lucrar” (Seidman, 2004, 31) y que alrededor de esta tesis circula la producción cultural en el bloque histórico actual.

De hecho también hay que considerar que el cómic como industria “ha mantenido los derechos laborales en un nivel deleznable, ignorando los derechos de autor, pirateando originales, ignorando la existencia de contratos y abaratando el precio de página por dibujo, a través de una competencia manejada en la que lo importante no es la calidad sino la cantidad” (Taibo II, 1982, 9).

No sólo eso, manejar un perfil no convencional o dirigido a grupos muy específicos también tiene sus riesgos. Es común que publicaciones no convencionales sean utilizadas con fines proselitistas. Este punto es clave para entender cabalmente las potencialidades que, en efecto, tienen estos medios. Por ejemplo, Andrés Manuel López Obrador, consciente de la aceptación de la historieta, lanzó un cómic para difundir su imagen y ganar adeptos. No pretendo profundizar en el discurso de AMLO ni emitir una postura a favor o en contra de su proyecto político, sólo quiero evidenciar que muchas veces lo que puede ser considerado como un contenido oposicional responde a intereses políticos y económicos no muy distintos de aquellos a los que se opone. Para ahondar más en este punto, en la última parte de este capítulo, abordaré algunas consideraciones críticas sobre la contracultura, con el fin de ampliar la noción que hasta el momento se ha expuesto.

2.5.2 La juventud como medio

GEO Juvenil es un buen ejemplo de organizaciones sociales que constituyen un medio ciudadano. Consiste en un grupo jóvenes interesados por el medio ambiente que utilizan distintas plataformas para exponer la problemática ambiental. Foros y una publicación nacional son sus principales acciones.

Como se lee en la página de Internet¹⁹ de la organización: “La perspectiva del Medio Ambiente Mundial (GEO, por sus siglas en inglés: Global Environment outlook) es una revisión e informe del estado del ambiente dirigido por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en asociación con alrededor de 800 expertos y centros colaboradores en todo el mundo.

GEO realiza cada año foros nacionales, regionales, estatales para discutir problemáticas ambientales y las soluciones que han planteado los jóvenes para repararlas y mantenerlas vigiladas. Son sólo jóvenes porque como dice el “Informe GEO Juvenil México”:

En México, la juventud no sólo ha tenido un papel relevante en la actividad económica, política, cultural, académica y social de la historia reciente del país, sino que también se ha convertido en promotora del cuidado del medio ambiente y de la configuración del desarrollo sustentable, a través de su participación en diferentes espacios de expresión ambiental. El Informe GEO Juvenil México es el ejemplo más concreto de esa participación. Hoy se reconoce como un proyecto modelo sobre juventud y medio ambiente en México, gracias al esfuerzo de cientos de jóvenes, provenientes de todos los estados, quienes han expresado sus opiniones e ideas acerca de la situación ambiental del país.

No sólo en México, en todo el mundo los jóvenes han desempeñado roles

¹⁹www.geojuvenil.org.mx

determinantes. Si nos ponemos a pensar, han sido siempre jóvenes los generadores de cambios. El impulso joven tiene, en la mayoría de los casos, una naturaleza “no convencional” que los moviliza a exigir que se escuchen sus opiniones y se realicen cambios. Marchas, publicaciones, congresos y demás medios han servido como plataforma para comunicar las inquietudes y la visión siempre cambiante de los jóvenes. La UNESCO sostiene que, entre los organismos y agencias de la ONU, es la única que ha institucionalizado un mecanismo de participación de la juventud en sus niveles más altos de toma de decisiones, porque considera fundamental escuchar sus propuestas. De hecho cada año se realizan diversos foros para jóvenes: World Youth Congress, Students of North America Conference, World Urban Youth Forum, Jóvenes Emprendedores de las Américas, Foro de Juventud de las Américas, World Youth Movement for Democracy, World Youth Forum, entre muchos otros. Este último lo organiza la UNESCO dentro de su Conferencia General, y previo al Foro, promueve la organización de muchos otros foros por países y por continente para que se elaboren documentos con sus recomendaciones.

En septiembre de 2007 se realizaron varios de estos encuentros en México, integrantes de GEO juvenil participaron en algunas de las reuniones. Me parece útil incluir algunas de las necesidades identificadas y redactadas en la Declaración de los Jóvenes del Continente Americano, presentada posteriormente en París, ya que deja ver cómo muchas de las preocupaciones de los jóvenes coinciden perfectamente con los objetivos de los medios no convencionales:

- Crear mecanismos efectivos que promuevan la capacitación, integración, y empoderamiento de las y los jóvenes emprendedores del campo y la ciudad en los procesos de toma de decisiones para llevar a cabo proyectos productivos.

- Implementar las oportunidades que la Tecnología de la Información presenta, para vincular y comunicar de manera actualizada y competitiva la educación.
- Que los programas educativos tomen en cuenta la diversidad de nuestras sociedades, su historia y su desarrollo; así como la necesidad de respetar y fomentar la multiculturalidad, el multilingüismo, los Derechos Humanos y la equidad de género.

Del primer punto, GEO juvenil da un buen ejemplo porque contribuye al empoderamiento de los jóvenes en nuestro país. En los últimos tres años la organización ha procurado que se escuchen sus voces y sus proyectos, y se reconozcan sus identidades culturales. Ha tratado de crear espacios para que jóvenes de todas las universidades y aquellos que no estudian, jóvenes en comunidades, en la Sierra, en zonas marginadas, se capaciten por medio de talleres y congresos, se vinculen con otros organismos, con otros jóvenes, y participen en acciones por el medio ambiente dentro de su comunidad. C.B. Macpherson, dice Downing ha propuesto, como central para nuestro entendimiento de los propósitos básicos del poder en la democracia, el poder del desarrollo, la oportunidad para miembros del público “para usar y desarrollar sus capacidades. (...) El poder del desarrollo representa las posibilidades positivas para los logros humanos inherentes en la vida social cooperativa, que hasta el presente, ha sido marginada por la construcción de vida económica y política” (2001, 42-43).

Por eso GEO juvenil representa un buen ejemplo de medio no convencional, y su estructura coincide con la utopía de Williams de una comunicación libre, abierta al ‘desafío y examen’ que promueve relaciones y lazos comunitarios más fuertes (Stevenson, 1998, 36). Para la organización es importante formar redes de jóvenes, encadenar y concretar en

acciones para atender necesidades locales, principalmente de carácter ecológico, pero siempre a partir de las inquietudes de cada comunidad.

2.5.3 Museo de experiencias: Danza, juego e improvisación

Danza, improvisación, teatro, instalación, video, fotografía, texto; una arquitecta, dos comunicólogos, dos biólogas, una artista visual, dos actores y una bailarina, y directora del proyecto: Denisse Cárdenas, conformaron una experiencia no convencional que coincide con las recomendaciones de John Downing de ampliar la concepción de aquello que se considera “medio no convencional”.

El proyecto duró un año, y fue parte de una investigación de tesis de licenciatura de la Universidad de las Américas Puebla. La primera parte consistió en un taller de danza, juego e improvisación que dio la oportunidad a ocho estudiantes que no se dedicaban a la Danza, a explorar formas de comunicación desde el movimiento y desde una reflexión sobre el yo, el otro y la redefinición que surge después de la interacción. Cada participante pudo expresar su identidad a lo largo del taller y en la segunda etapa del proyecto: un montaje colectivo de una obra que llamaron “Museo de Experiencias”.

Como se lee en el programa de mano de la presentación, Cárdenas quería que fuera un museo de experiencias, “de nuestras experiencias como grupo a lo largo del año que estuvimos trabajando juntos y como individuos a lo largo de nuestras vidas. Compartir un pedazo de nuestra visión o sensación del mundo. Quería que fuera una experiencia para aquel que entrara y que compartiera nuestros ‘mundos”.

La obra se montó en una casa vacía de la zona residencial de la UDLA, y cada integrante, con distintos elementos, ocupó un cuarto para armar una pequeña obra, que

reflejara algún aspecto de su mundo interior. El resultado fue un recorrido lleno de pequeñas experiencias en cada cuarto. Hubo seis presentaciones, del 12 al 15 de diciembre 2007, que admitieron sólo quince personas por función. El recorrido por la casa desafió la distancia entre participantes y público, desdibujando los límites entre éstos y abriendo brechas para la conexión mutua. “Al entrar en cada habitación, la gente inmediatamente formaba parte de la escena. Cada presencia aportaba algo a la energía del lugar. Cada muestra fue distinta y estuvo afectada por las presencias que nos acompañaron durante el recorrido”, dijo en entrevista Cárdenas.

También explicó que el objetivo del proyecto consistía en sintonizar a los participantes con la energía vital que despierta el movimiento. “Conectarnos con nuestra parte creativa y creadora, generar cuestionamientos y transformaciones, sensibilizarnos, sorprendernos, abrir un espacio para jugar, para disfrutar; un lugar íntimo para compartir las historias del cuerpo y aprender de ellas individual y colectivamente”.

Lo consideraría un medio alternativo o ciudadano (en cualquier caso no convencional), ya que no sólo fomentó un modelo horizontal de comunicación -porque aunque había una directora, cada participante tenía la oportunidad de aportar equitativamente en el desarrollo del proyecto, sino que les confirió a sus participantes un sentido fuerte de empoderamiento y de transformación, de espectadores a generadores de una obra que expresara sus identidades. Para Maigret, en una nueva concepción de los medios, el espacio público ya no está reservado únicamente a los actores institucionales e ilustrados, sino que debe ser entendido a partir de “la sociedad civil y de los medios masivos donde se distinguen las asociaciones y los movimientos sociales, considerados como los principales contribuyentes de un escenario que debe alimentarse permanentemente” (2005, 361-362).

El espacio convencional para presentar una obra de danza, un auditorio, fue anulado, porque la naturaleza del proyecto exigía igualmente un espacio no convencional con respecto a la Danza. La casa en la que montaron la obra final, se transfiguró también para albergar en sus cuartos las diversas expresiones de esos ocho “Yo” y los diversos resultados de la interacciones del grupo. El ánimo de las presentaciones finales fue de total apertura con el público para que él también integrara esta transformación.

Lo que busca Denisse Cárdenas en sus proyectos es que los participantes adquieran nuevas perspectivas desde dónde mirar, abordar y enriquecer la relación con ellos mismos, con los otros, con su entorno, con su trabajo y con las distintas áreas que conforman la vida en general, y la danza contemporánea en particular.

Este ejemplo sirve para retomar una de las características de los medios no convencionales, que es la de favorecer una esquema de comunicación horizontal, donde emisores y receptores compartan un acceso equitativo al poder comunicativo (Rodríguez, 2001, 9), y enfrentarla con las reflexiones de Brenda Dervin que asegura que las categorías para definir estos medios como horizontales en lugar de verticales, o de comunicación para la liberación en lugar de comunicación para la dominación, o comunicación como diálogo en lugar comunicación como información, sólo generan más confusión y truncan las posibilidades de los medios alternativos (2001, 15).

Dervin propone en cambio una aproximación que llama “Verbing” que implica situarse siempre en una postura entre orden y caos, que “el conocimiento de nuestra realidad y de nosotros mismos emerge de una continua interacción entre orden y caos”. Asumir esta postura requiere adquirir un nuevo entendimiento de la realidad, como algo que siempre está en proceso y nunca se completa. “Si aprendemos que una persona existe en la coyuntura entre orden y caos, podemos empezar a entender que a veces somos

inconscientes, a veces desordenados; que estamos en constante estado de movimiento entre caos y orden, que estamos en una lucha tanto para respetar la línea (encajar en nuestros ambientes, nuestras culturas, nuestras sociedades) como para salirnos de ella (resistirnos y retar nuestros ambientes, culturas y sociedades) (Dervin y Huesca en Rodríguez, 2001, 15-16).

Esta concepción encaja mejor con proyectos como los de Cárdenas, y puede ser el sustento teórico de otras experiencias no convencionales. Entender la producción de un mensaje desde el *verbing* favorece sus posibilidades creativas. Diversificar y explorar nuevas formas para transmitir información es una de las preocupaciones de los medios no convencionales.

Cárdenas y otros integrantes del grupo continúan realizando trabajos similares basados en el *site-specific art* (expresiones artísticas creadas *para* un lugar en particular) y en colaboración multidisciplinaria. Durante marzo y abril de 2008 presentan en la UDLA una serie de *performances* que buscan generar mayor conciencia ambiental en los espectadores. Utilizando los jardines de la universidad, e instalando en ellos desechos reciclables en forma de lámparas, cajas e incluso un puente de botellas de plástico en el lago de la universidad, pretenden despertar la curiosidad de los paseantes. Quieren generar una reflexión sobre el entorno en muchas dimensiones: la producción desmedida de desechos y el origen de éstos, la belleza de los árboles y las plantas alrededor (recordar los nombres de las especies y el hábitat natural al que pertenecen), y la historia misma del espacio en el que ahora está la UDLA.

Si “los medios alternativos fueron concebidos como el nuevo campo de batalla del cual podía surgir el nuevo orden de la comunicación” (Rodríguez, 2001, 10), el reto es tan arduo que entre más amplia la concepción mayores serán las posibilidades de su alcance.

2.5.3 Cuarentón informado y comprometido

El Centro Nacional de Comunicación Social AC, surgido en junio de 1964, constituye un destacado ejemplo de comunicación alternativa bien fundamentada. En el universo de los medios no convencionales resulta común encontrarse con proyectos de crítica contestataria no argumentada, o medios que, al radicalizarse, pierden el rigor periodístico e incluso llegan a cometer actos de la misma naturaleza de los que critican. Por eso debo destacar a Cencos, porque ha logrado mantenerse estable en más de 40 años sin perder de vista la misión que le dio inicio: “Ser un espacio de reivindicación de justicia social para hacer visibles aquellos sectores de la población que no tenían a su alcance los grandes medios de comunicación, pero que partían de procesos organizativos y que generaban instrumentos de comunicación alternativos para reconstruir la realidad desde las preocupaciones sociales”.

Esta misión, más que deseos altruistas, es un servicio bien articulado a través del Sistema Informativo Cencos. Este método, se lee en su página de Internet, “es una apuesta por visibilizar y difundir temas, actividades, denuncias y acciones en favor de las Organizaciones Civiles y Sociales bajo los preceptos de libertad de expresión y acceso a la información”, y se traduce en la oferta de diversos servicios: *Seguimiento Hemerográfico* con la síntesis de la información circulada en diarios nacionales (La Jornada, Milenio, El Universal y Reforma) en materia de derechos humanos, comunicación, transparencia, sociedad civil y libertad de expresión; *Agenda de las Organizaciones Civiles y Sociales* que se publica cada semana con la información de eventos a nivel nacional que promuevan la participación ciudadana y la democracia; *Difusión Cencos*, integrada por boletines de prensa,

Comunicados y Pronunciamientos desde las Organizaciones Civiles y Sociales; *Comunicados Cencos*, con información generada por Cencos que busca informar y generar una reflexión de temas de interés social; y *Seguimientos Especiales*, con la cobertura hemerográfica de temas relevantes en lo que respecta a derechos humanos.

Lo que hace más integral el trabajo de Cencos es que se vincula con organizaciones civiles, sociales y filantrópicas para promover el uso estratégico de la comunicación y apoyar su visibilidad en los medios nacionales e internacionales; promueve e incluso auspicia la creación de redes regionales de comunicación e información dándoles capacitación a los involucrados; y sobre todo fomenta que los distintos sectores de la sociedad especialmente los más vulnerables, ejerzan el acceso a la información y la libertad de expresión.

Como es evidente, Cencos representa un medio no convencional que encaja con los postulados de medios ciudadanos, radicales y contrainformativos de manera responsable.

2.6 Cuadro comparativo general de los medios

En este punto y antes de concluir esta primera parte quisiera hacer un recuento de la diferenciación *general* entre medios convencionales y medios no convencionales.

Medio Convencional	Medio No Convencional
Prioriza la venta de espacios publicitarios.	Diversifica las formas de conseguir Financiamiento sin privilegiar la publicidad sobre los contenidos.
Difunde contenidos de baja producción y fácil reproductibilidad.	Prioriza la calidad de los contenidos e invierte en su producción.

Favorece la inclusión de temáticas ampliamente aceptadas y preferidas por la población en general.	Prefiere incluir temáticas poco difundidas, a veces, desconocidas entre la población.
Los protagonistas de sus contenidos son principalmente “víctimas dignas”.	Los protagonistas de sus contenidos son principalmente “víctimas indignas”.
Se conforma con las plataformas mediáticas más utilizadas.	Busca diversificar las formas y las plataformas mediáticas desde las que se emiten sus contenidos.
Predomina un discurso acrítico de la forma en que se organiza la sociedad.	Predomina un discurso crítico de la organización de la sociedad.
Pretende dirigirse a públicos masivos.	Puede conformarse con públicos pequeños y diversos.
Le preocupa satisfacer los intereses de sus anunciantes, sin que necesariamente respete los intereses y el tiempo de su público.	Busca darle voz a su público, respeta su inteligencia, su tiempo y sus intereses.

2.7 Crítica a los movimientos contraculturales

Al final de este capítulo y una vez planteado el panorama general de los medios no convencionales es importante incluir algunas consideraciones con respecto a la “contracultura”.

La crítica de la contracultura que exponen Heath y Potter busca desmitificar la “pureza” anti-sistema que defienden muchos de los abanderados rebeldes, mostrando sus vicios y sus contradicciones. Los medios son uno de los puntos que analizan, no es el único, porque el fenómeno contracultural es muy amplio, como lo es también el fenómeno

mediático. Ninguno se supedita al otro. De hecho, la noción de “oposición al sistema” manejada por muchos de los medios no convencionales no es una condición necesaria en todos éstos. En muchos casos se trata simplemente de diversificar la cantidad y aumentar la calidad de los contenidos. Por eso la contracultura es, en todo caso, una de las “armas” de los medios no convencionales, y puede que esté en el ánimo general en que se manifiestan dichos medios, pero como hemos visto, a la hora de la práctica, varía mucho el tipo de contenidos y el ideal que sustenta cada proyecto. Una vez hecha esta salvedad, expongo la crítica al movimiento contracultural.

Joseph Heath y Andrew Potter, en su libro *Rebelarse Vende* ofrecen una visión muy lúcida sobre la contracultura. Anulan el sentido de una “lucha contra el sistema” por medio de un recuento histórico en el que resulta evidente que los movimientos oposicionales del siglo XX siempre han sido parte del propio sistema capitalista. Hacen énfasis en lo que respecta a la postura “rebelde” de los que dicen llevar un modo de vida alternativo, y la muestran como un estilo más, como el hippie o el punk, que no trasciende al hábito de consumo. La doctrina “contracultural”, para estos autores, lejos de ser revolucionaria, ha sido uno de los principales motores del capitalismo, porque incita al inconformismo, que no es otra cosa que el consumidor que quiere más y quiere variado.

Heath y Potter polemizan: “Los libros como *No Logo*, las revistas como *Adbusters* y las películas como *American Beauty* no debilitan el consumismo, sino que lo fortalecen” (2005, 116). Porque todos se rebelan, y al “rebelarse” quieren diferenciarse; son unos inconformes y por eso compran más, nada los satisface. “La necesidad de destacar, de ser mejores que los demás, es lo que aceleró la tendencia consumista”. La gente se identifica con las marcas por la originalidad que aportan (2005, 121).

Naomi Klein, autora del libro considerado la biblia del movimiento contracultural, *No Logo*, es puesta en jaque por estos autores cuando evidencian que en la introducción a su libro, Klein deja claro que vive en un *loft* en la zona más codiciada de Toronto y se queja de la comercialización que posteriormente sufrió el lugar: “Sus quejas (...) en el fondo expresan la tristeza que le produce esta pérdida de distinción” (2005, 154). Vivir en ese barrio era una diferenciación como la que le aportan a un adolescente unos tenis *nike*. Por eso Heath y Potter insisten en que la contracultura es toda una industria que utiliza los mismos mecanismos que sus adeptos critican. El “anticonsumo” es consumo.

“El problema más evidente de *No logo*”, continúan, “es que pese a su retórica sobre los males del consumismo y su arenga a favor de ‘una alternativa a la dictadura internacional de las marcas que sea más sensible con la ciudadanía’, el libro ofrece muy pocas soluciones positivas. De hecho, una de las grandes ironías del movimiento antiglobalización en general es que, pese a su oposición al consumismo, reduce la ciudadanía a actos esencialmente consumistas” (2005, 374). Formar parte del movimiento implica ciertos hábitos de conducta y, claro está, de consumo.

Tanta rebeldía recuerda la telenovela mexicana, luego grupo musical, *Rebelde*, que alimenta esta necesidad de “ser diferentes”, de, paradójicamente, “no seguir a los demás”. Y vale decir que *Rebelde* se ha convertido en uno de los grupos más populares en México, imponiendo modas y hábitos de consumo “alternativos”. Este fenómeno también puede explicarse desde el argumento de Alicia Entel de “producción estandarizada de la diferenciación”, pero es útil revisar la posición de Heath y Potter porque contextualizan más claramente el auge de, lo que ellos llaman, un “estilo”.

En una sociedad que premia el individualismo y desprecia el conformismo, ser un “rebelde” constituye ya una nueva categoría transicional. ‘Atrévete a ser diferente’, nos dice

constantemente la publicidad. En la década de 1960, ser un beat o un hippie era una forma de demostrar que uno no era un 'estrecho' ni un 'pringado'. En la década de 1980 vestirse como un punk o un goth servía para dejar claro que uno no era yuppie. Era una forma de demostrar claramente el rechazo de la sociedad tradicional, pero también una afirmación tácita de superioridad. Equivalía a telegrafiar un mensaje que venía a decir "yo, al contrario que tú, no me he dejado engañar por el sistema. No soy un peón descerebrado" (2005, 148-149).

Cuando se mira de esa forma, la reflexión al interior de un medio no convencional es obligada. De ahí la importancia de incluir esta postura. Resulta fundamental, al producir un mensaje, tener la mayor conciencia posible del sitio al que se dirige y el objetivo, pero también del sitio desde el que se emite. Formular contenidos "rebeldes" sólo por hacerlo, ya vemos, forma parte del sistema mismo, y ya ni siquiera es novedoso. Además, según Heath y Potter, la rebeldía por la rebeldía no cambia nada porque es en un equívoco. "El concepto de contracultura (...), es una pseudorebeldía, es decir, una serie de gestos teatrales que no producen ningún avance político o económico tangible y que desacreditan la urgente tarea de crear una sociedad más justa" (2005, 81).

Por eso si los medios no convencionales quieren alcanzar esa sociedad más justa, se debe identificar que ni lo alternativo extremista, ni la denuncia desarticulada, generan cambios, sólo separan y producen más conflicto.

Varias décadas de rebeldía 'antisistema' no han cambiado nada, porque la teoría social en que se basa la contracultura es falsa. No vivimos en la 'matrix', ni tampoco vivimos en el 'espectáculo'. Lo cierto es que el mundo en el que vivimos es mucho más prosaico. Consiste en miles de millones de seres humanos –cada uno de ellos con su propio concepto del bien– intentando cooperar con mayor o menor éxito. No hay ningún sistema único, integral, que lo abarque todo. No se puede bloquear la cultura porque 'la cultura' y el 'sistema' no existen como hechos aislados. Lo que hay es un popurrí de instituciones sociales, la mayoría agrupadas provisionalmente, que distribuyen las ventajas y desventajas de la

cooperación social de un modo a veces justo, pero normalmente muy injusto.

Esta visión, menos alarmista y más sensata, invita a los medios no convencionales a dar un primer paso en el que entiendan que la contracultura es una posición más, y que para superarla y generar un verdadero cambio, de entrada hay que reconocer los vicios superficiales en los que puede caer. Se lucha *dentro* del sistema para mejorar el día a día, no hay lucha fuera del sistema. Esta idea puede servir para, como decían Vinelli y Rodríguez, utilizar los propios mecanismos del capitalismo para comunicar con más pregnancia los contenidos no convencionales. De hecho, no creo que haya otra manera de hacerlo, y pretender ser completamente “rebelde” o “radical” puede ser fácilmente defenestrado.

Apuntando esta visión de la sociedad como “popurrí de instituciones sociales”, incluso Habermas se aparta tanto de Marx como de Weber, y dice que los actos humanos incorporan todos los niveles, sin que exista divorcio entre ellos: “habitamos todos los mundos al mismo tiempo, lo que quiere decir que el trabajo industrial, la política, la subjetividad y la intersubjetividad no se excluyen unos a otros. Si los individuos sufren no es por la existencia de una incompatibilidad absoluta entre racionalidad teleológica y sentido, burocracia y ética, capitalismo y vida social, sino en razón del traspaso de un umbral (Maigret, 2005, 361).

Ese umbral, según Habermas, lo integra un desequilibrio a favor de lo instrumental, “una disyunción entre sistema (dirigido por el poder económico y tecnocrático) y mundo vivido (lugar de las interacciones sociales y de la intercomprensión). A la colonización interior del mundo vivido debe responder la extensión de un Estado social y de una ética de la discusión” (Maigret, 2005, 361-362). Esta es la alternativa para el cambio que introduce Habermas, y sí, una parte de la misión de los medios no convencionales debe enfocarse en fomentar esta ética de la discusión.

Pero además llama la atención como uno de los últimos marxistas admita que no existe incompatibilidad entre “capitalismo y vida social”, lo que genera “sufrimiento” dice, es la injusticia, el desequilibrio económico y tecnológico.

Con esta afirmación coinciden también Heath y Potter, y, de hecho, tampoco desacreditan a Marx o a Freud. Lo que es más, retoman muchos de sus conceptos para explicar el auge contracultural. “A Marx le preocupaba especialmente la explotación de la clase trabajadora y a Freud le interesaba la represión de toda la población. De la síntesis de ambas teorías nació un nuevo concepto: la opresión” (2005, 75). Y es contra esa “opresión” que se empezó a manifestar la contracultura. Había que eliminar todo rasgo de cultura “tradicional” y rebelarse contra todo para “liberar” al individuo del sometimiento en el que vive inmerso, y ese es uno de los principales errores del movimiento: es demasiado amplio, por lo que “cualquier tipo” de rebelión puede encontrar una justificación “digna”. Este es un riesgo que puede derivar en ataques terroristas. Lo expongo más adelante. Antes, cabe detallar un poco más las razones por las que la tendencia contracultural se propagó, para ello, el vínculo con los medios masivos resulta necesario.

Dicen Heath y Potter que para que la dominación ideológica que estudió Gramsci fuera tomada en cuenta, tuvo que llegar el Holocausto. Para el que “fue fundamental la invención de los medios de difusión que, combinados con las técnicas propagandísticas modernas, permitían al Estado cultivar y reproducir a lo grande un fanatismo y un conformismo que sólo suelen verse a pequeña escala. Así nació la sociedad de masas hija ilegítima de los medios de difusión y la psicología colectiva” (2005, 35).

Técnicas propagandísticas, en las que también basa algunos de sus estudios

Chomsky, consiguieron el auge de la publicidad, del consumo y de los medios²⁰. En ese sentido, Heath y Potter, admiten el impacto que causan los medios, pero no por características inherentes en ellos, sino como una consecuencia de las técnicas de psicología colectiva que utilizan, una serie de condiciones inherentes al ser humano: “Para observar cómo los medios pueden producir el contagio masivo de un sentimiento, basta con encender la televisión o escuchar un programa de radio. La clásica comedia televisiva suele tener lo que llamamos ‘risa enlatada’ y los programas de entrevistas tienen un público en el estudio, precisamente porque oír a la gente reírse nos induce a la risa. El efecto funciona tanto si la risa procede de personas que están en la misma habitación como si nos llega a través de un medio de difusión” (2005, 36). Así tenemos que los medios en sí mismos no son totalmente responsables, contagiarnos de la risa, del enojo, de la indignación ajena sucedió y sucede primero, fuera de los medios.

El nazismo, dicen Heath y Potter, fue una derivación desorbitada de este principio (“de contagio”), pero Stalin demuestra que las técnicas propagandísticas pueden servir a otras ideologías. George Orwell también habla del totalitarismo, que de una manera más “sutil” es capaz de dominar ciertas prácticas sociales. Y es por este efecto real que producen los medios en el individuo, y que denuncian los críticos contraculturales, que se les empieza a satanizar. Después de la segunda guerra mundial la sociedad comienza a temerle al “poder” de los medios, y al mismo tiempo crece la preocupación general por el fenómeno de “sociedad de masas”: “El poder que el mito de la contracultura ha ejercido sobre la conciencia política del último medio siglo es un legado del trauma que produjo la Alemania nazi a la civilización occidental” (2005, 363). Después del Holocausto la sociedad rechaza, porque les teme, las nociones de orden. El conformismo se convierte en uno de los

²⁰Aunque el auge de los medios va ligado al desarrollo de la contracultura, un fenómeno no determina completamente al otro. Como decía al principio, ambos abarcan áreas comunes pero otras muchas más disímiles.

pecados capitales de nuestra sociedad, y hay que rebelarse.

2.7.1 Cuando la rebeldía se radicaliza

Una de las razones por las cuales incluí este apartado que critica lo contracultural, es porque en esa misma línea oposicional, que defienden muchos medios no convencionales, pueden ubicarse casos extremistas, o manipulaciones ideológicas deshonestas. Hay que enfrentar las preguntas: ¿Dónde se traza la línea que divide la transgresión y la patología? ¿Cuál es la diferencia entre la conducta antisocial y la oposición a la sociedad de masas? ¿En qué momento lo ‘alternativo’ se transforma en pura demencia? Heath y Potter enlistan estos cuestionamientos por las coincidencias conceptuales que han demostrado actos violentos con la doctrina izquierdista.

Para ejemplificarlo abordan el caso de “Unabomber”, que entre 1980 y 1990 enviaba paquetes bomba a destacados profesores, científicos, ejecutivos, ingenieros y políticos en EE.UU., “responsables” de la perpetuación de la base económica y tecnológica de la sociedad. En su manifiesto, Unabomber, luego detenido e identificado como Theodore Kaczynski, denunciaba los efectos de la revolución industrial: “El progreso ininterrumpido de la tecnología (...) someterá a los seres humanos a mayores indignidades e infligirá gran daño en el mundo natural, probablemente conducirá a un gran colapso social y al sufrimiento psicológico, y puede que conduzca al incremento del sufrimiento físico incluso en países ‘avanzados’²¹.

Sus argumentos además, convocaban a la acción (“violenta o no”) para preparar el camino para una revolución contra esa forma de sociedad industrial. La realidad es que la

²¹www.sindominio.net/ecotopia/textos/unabomber.html

izquierda comparte sus ideas aunque desprecie el envío de paquetes bomba, dicen Heath y Potter. Incluso en el tema de la violencia, continúan, los dogmas de Kaczynski se parecían bastante a los que defendían, en la década de los sesenta, Jean-Paul Sastre y Malcom X (2005, 159). Por eso, los cuestionamientos sobre los límites entre terrorismo y contracultura salen a la luz²².

Todo grupo político radical, recuerdan Heath y Potter, tiene su cuota de “inadaptados”, pero explican que el movimiento contracultural parece haber tenido “más de la cuenta”. “Desde la secta de Jonestown hasta la familia Manson, pasando por la Nación del Islam y la Sociedad para Triturar a los Hombres de Valerie Solanas²³, los ‘rojillos de los años sesenta fueron muy sensibles a los cantos de sirena que entonaban los lunáticos y los perturbados”. Libros como *El retorno de los brujos de Jacques Bergier*, los alienígenas, las teorías sobre dioses galácticos, los rituales drúidicos, la Atlántida, la teosofía, la Cienciología, la Orden Rosacruz, la parasicología, las profecías y predicciones suicidas... han aprovechado la credulidad de los rebeldes contraculturales (2005, 159).

¿Por qué han tenido éxito tantas manifestaciones contraculturales? Heath y Potter dicen que, aunque “la contracultura no cuente entre sus filas con más chalados que el resto

²² Heath y Potter asocian el manifiesto Unabomber con el movimiento izquierdista, y no se equivocan, pero pasan de largo que más que un discurso tautológico de la izquierda, Unabomber también hace una extensa crítica de la “izquierda moderna”: “Los izquierdistas odian todo lo que tenga una imagen de ser fuerte, bueno y exitoso. Ellos odian América, odian la civilización occidental, odian a los varones blancos, odian la racionalidad. (...) Odian occidente porque es guerrero, imperialista, sexista, etnocéntrico, pero cuando las mismas faltas aparecen en países socialistas o culturas primitivas, encuentran excusas para ellos. (...) Palabras como «autoconfianza», «seguridad en uno mismo», «iniciativa», «empresa», «optimismo», etc. juegan un papel muy pequeño en el vocabulario liberal e izquierdista. El izquierdismo es antiindividualista, es procolectivista. Quieren a la sociedad para resolver las necesidades de todo el mundo por ellos, para cuidar de ellos. No es la clase de personas que tienen un sentido interior de confianza en sus propias habilidades para resolver sus propios problemas y satisfacer sus propias necesidades. El izquierdista es antagonista al concepto de competición porque, interiormente, se siente como un perdedor”.

²³ Valerie Solanas fue una feminista estadounidense radical famosa por intentar matar a Andy Warhol y por su *Manifiesto de la Sociedad para el Exterminio del Hombre (Society for Cutting Up Men Manifesto)*, en el que sostiene que la raza humana puede prescindir del género masculino: “El macho es un accidente biológico: el gene Y no es otra cosa que un gene X incompleto, es decir, posee una serie incompleta de cromosomas. (...) el macho es una mujer inacabada, un aborto ambulante, un aborto en fase gene. Ser macho es ser deficiente; un deficiente con la sensibilidad limitada. La virilidad es una deficiencia orgánica, una enfermedad; los machos son lisiados emocionales” (<http://www.entretodas.net/?p=774>).

de los grupos, está poco preparada para enfrentarse a ellos. Esta torpeza se debe a su incapacidad para distinguir entre desviación y disensión social. Como la cultura se considera un gigantesco sistema de represión, cualquiera que desobedezca una norma, por el motivo que sea, podrá alegar que está participando en un acto de ‘resistencia’. Por otra parte, quien critique esta reivindicación será tachado de marioneta del ‘sistema’, otro fascista opresor que intenta imponer sus normas al individualista rebelde” (2005, 159-160).

Por esta razón es que muchas veces se idealiza a los delincuentes. La reinterpretación del crimen, del secuestro, del asesinato como una forma de hacer crítica sociológica, se ha vuelto un lugar común de la contracultura. “Hubo quien dijo que Dylan Klebold y Eric Harris estaban haciendo una crítica de la masificación educativa cuando mataron a varios de sus compañeros del colegio Columbine (¡se negaban a someterse a la tiranía de los estudiantes veteranos!), y que lo que hizo Lorena Bobbit²⁴, fue un alegato feminista (¡se negaba a ser una víctima!)”. En este tipo de casos, “un crimen corriente (o sorprendente) se interpretó desde un punto de vista político y después se defendió o justificó como un acto de protesta contra el ‘sistema’” (Heath y Potter, 2005, 160).

Por eso es importante ver con claridad y totalidad el modelo no convencional de comunicación. Obviar las distancias puede colocar a muchos proyectos en una posición falta de autocrítica, que ignore los casos extremos en los que puede derivar una ideología defendida tan fervientemente. Claudia Magallanes, en un seminario sobre medios alternativos impartido en la Universidad Iberoamericana de Puebla, sí advierte que esquemas “no convencionales” sean utilizados también por sectas esotéricas, religiosas, neonazis, en la propagación de proyectos para ganar seguidores.

Por poner un ejemplo, basta mencionar a la Iglesia Universal del Reino de Dios,

²⁴Mujer maltratada por John Bobbit, en ese entonces esposo, a quien, en venganza, le corta con un cuchillo casi la mitad del pene.

una congregación evangélica iniciada en Brasil, no reconocida por la Alianza Evangélica Portuguesa, ni la Federación de Entidades Religiosas Evangélicas de España (FEREDE), que ha sido ampliamente denunciada por presionar a sus feligreses a dar el diezmo y lucrar con esas aportaciones. Sus estrategias han sido criticadas en diversos programas televisivos y publicaciones periódicas, incluso el gobierno de Bélgica les prohibió operar en su territorio, y en el Reino Unido se les culpa de la muerte de una menor mientras le practicaban un exorcismo. El diario de Telecinco España informa en un reportaje especial sobre la Iglesia que “si eres realmente adepto y fiel seguidor de la secta, deberás aportar el diez por ciento de tu sueldo a la organización. Un robo consentido que diferencia a los verdaderos fieles de los que no lo son”²⁵. Una de sus estrategias mediáticas es la emisión televisiva “Pare de sufrir”, que ha sido parodiada con el nombre “Pague por sufrir”, y que apela a un cambio en la vida de sus seguidores (otra vez: “diferenciarse, rebelarse”) para vivir en la gloria divina. Es común que este tipo de sectas tenga también programas en radio, que como cualquier otro proyecto no convencional puede considerarse una “radio comunitaria”, páginas de Internet, publicaciones gratuitas para promover un mensaje “alternativo”.

Con esto, quedan evidenciados los vicios en los que puede incurrir un medio no convencional, y por supuesto que también se puede pensar que las prácticas bélicas bajo las reglas del capitalismo, no son menos terroristas que estas expresiones radicales de la contracultura. En cualquier caso, ninguna se justifica, y habría que creer en la posibilidad de un punto medio para no alcanzar ningún extremo. Otro de los errores del movimiento contracultural, dicen Heath y Potter, es que justamente no admite medias tintas: o se es rebelde o se es sometido. Sin embargo basta recordar cualquiera de los medios no

²⁵http://www.diariode.telecinco.es/dn_31.htm

convencionales mencionados en esta investigación, o adelantarse a los análisis de revistas en el capítulo tres, para comprobar que la mayoría de los medios no convencionales están desafiando esa “condición”, por lo que no pueden ser medidos con la regla de la crítica contracultural.

Conclusiones

Resulta fundamental, cuando se habla de industrias culturales, considerar que la reproductibilidad técnica también permitió una primera democratización en el acceso a los medios. La industria cultural, como el mercado en general, tiene muchas fallas, pero eso no quiere decir que sea deficiente. Hizo falta sí, que se desmenuzaran sus efectos para evidenciar la falta de un equilibrio en los flujos informativos, y proponer alternativas, pero la cultura de masas y la producción en serie tiene un sitio porque es igualmente necesaria.

Es cierto que los públicos no son una masa indiferenciada, y que aunque en general no muestren derroches de participación, sí existen manifestaciones de organización y acción a partir de las discusiones que animan los medios, pero igualmente es válido observar que la proliferación de estilos de vida homogéneos, subrayados también por los medios, conllevan a desigualdades sociales y desgastes ambientales.

El intercambio informativo poco balanceado, la producción de contenidos repetitivos, la exclusión de temáticas “incómodas”, los filtros en la generación de mensajes, son algunos de los vicios que se pueden abordar de los medios convencionales. Muchos son los matices en medio pero no se puede negar que desarrollar una contraparte a estos modos de operación es obligatorio.

Para Magallanes, en México el panorama de los medios no convencionales “está expandiéndose en movimiento, en transformación. Todavía bastante escondido de la población en general pero ‘haciendo ruido’ y obteniendo resultados en sus metas inmediatas de trabajo con grupos específicos. Hay algunos medios que ya tienen alcance mundial y que han logrado estabilidad y continuidad, hay otros que tienen corta vida, pero

creo que eso sucede en todo el mundo con estas experiencias mediáticas” (2007).

Hay que resaltar las enormes posibilidades de los medios no convencionales para diversificar las formas, atender las necesidades expresivas de una comunidad, reafirmar identidades, devolver la voz y la visibilidad a las temáticas tantas veces negadas, ignoradas o tomadas como triviales.

Pero también hay que tomar en cuenta que la noción de medios no convencionales es tan amplia que no deberían emitirse juicios deterministas al respecto. Los medios no convencionales no son completamente ajenos a los mismos mecanismos de difusión que utilizan los medios convencionales, y viceversa. Finalmente ambas posturas mediáticas representan la voz de un interés. Los medios no convencionales también forman parte de una industria. Lo que sucede es que el interés del medio convencional corresponde más con la línea de pensamiento aceptada, acordada y adoptada según los intereses económicos y políticos de un orden del mundo más o menos dominante. Y el medio no convencional, difunde información que cuestiona ese orden, o no, y que simplemente da a conocer identidades y expresiones del ser humano que no figuran en los medios, sin que necesariamente haga algún tipo de denuncia política.

Por otra parte, cuando los medios no convencionales cuestionan ese “orden”, como vimos con la crítica a la contracultura, pueden caer en muchos vicios y en lugar de generar cambios sociales reales, sólo aparentan ser “alternativos”, sin generar ni proponer soluciones viables. De ahí que haya que contener el descrédito general que hacen muchos abanderados no convencionales de los medios convencionales, y enfrentar el entusiasmo con el que defienden la alternatividad, muchas veces más empírico que teórico, con los vicios en los que también pueden incidir.

El problema se da cuando la contracultura se apodera del medio, con una cerrazón ideológica que impide el diálogo, la autocrítica, el análisis, y la inclusión. La mayoría de los teóricos no convencionales que analicé sí guardan sus reservas diciendo que el terreno todavía es muy amplio, pero tampoco aventuran mucho en las implicaciones totales que pueden derivar de sus movimientos.

Para los rebeldes contraculturales la culpa de todo la tiene “el sistema”, y por eso hay que erradicarlo. Afirmar esto no sólo es peligroso, también es fácil. Una articulación de voluntades y denuncias se puede hacer dentro del sistema que conocemos, no al margen. Nuestros sistemas económico y político tiene muchas fallas y en la medida en que se abordemos las problemáticas con seriedad y voluntad de diálogo, se podrán encontrar los mecanismos para mejorarlos.

Debo apuntar que entre convencional y no convencional hay muchos híbridos. Existen casos de medios con formas de operar “no convencionales” e intenciones que apuntan a convenciones extremas (nazismo, evangelismo), y otros que con una estructura convencional introducen temáticas poco difundidas, por ejemplo el programa de televisión Domingo 7 e incluso Los Simpsons. Al respecto John Downing dice: “No propongo que nos volvamos maniqueos de tal forma que todo medio radical sea un David, un caballero en su brillante armadura, y que cada medio convencional sea un Goliat monstruoso de dos colores. No sólo encuentro divertido el programa de Rupert Murdoch Los Simpsons y la producción AOL Time Warner/Viacom South Park, sino que a menudo encuentro que proyectan nuestras idioteces políticas más contundentemente que ciertos medios progresivos que se expresan pobremente” (2005, 6).

Otros ejemplos de medios no convencionales con mayor presencia masiva son Canal 11 y Canal 22. Cuando uno piensa en su programación enseguida vienen a la mente

contenidos que muy difícilmente aparecerían en los medios más comerciales.

En consecuencia, como vemos, muchas son los enfoques desde donde se puede abordar la producción convencional o no convencional. De hecho, a estas alturas el término “no convencional” no me parece del todo acertado, ya que como vimos, lo “no convencional”, es relativo, y puede ser “convencional”. Sin embargo, lo continuaré utilizando porque resulta útil en términos formales. Necesario para establecer una diferenciación que permita definir ciertos principios.

La importancia de no encasillarse en una definición de los medios y una postura ideológica, tiene que ver con la capacidad de desarrollar productos verdaderamente auténticos, congruentes, innovadores, creativos y persuasivos.

Porque más allá de cualidades y debilidades de los medios, lo primordial es enfocarse en los proyectos, en el tipo de contenidos que se quieren ofrecer, repensar las formas y plantearse retos creativos. Como vimos con el ejemplo del proyecto de danza, se trata de ampliar las posibilidades de emitir mensajes. Lipovetsky coincide: “Focalizarse en los vicios de los medios no es seguro que proporcione las herramientas para un progreso real. No son tanto las disposiciones ético-mediáticas como las iniciativas de innovación e imaginación, de diversificación y experimentación aplicadas a las maneras de aprender lo que nos hará avanzar por la vía de una mayor autonomía responsable de los individuos. Invoquemos menos la virtud, convoquemos más las inteligencias reformadoras: todo está todavía por hacer. Una tarea interminable, difícil pero ineludible si queremos conceder nuevas oportunidades a las democracias liberales” (2003, 128).

Hacia ese sitio me dirijo con la siguiente parte de esta tesis. Establecer el panorama editorial en el que se insertará mi propuesta de revista, y desglosar las características de ésta.
