

Tomarse los grandes medios o construir infinidad de medios propios

Por: Raúl Zibechi. Desinformémonos. 12/10/2017

Una parte de la izquierda, la que se focaliza en la conquista de este Estado, sueña con hacerse con el control de los grandes medios. Mira hacia ellos, los critica con justa saña porque son mecanismos de dominación, pero a la vez pretende desalojar a sus gestores para ocupar el sillón de mando.

No se cuestionan que si algún día consiguen el objetivo, habrá un puñado de megamedios controlados por gente “buena”, que por su propia estructura estarán alejados de los sectores populares aunque les abran sus puertas a los de abajo. Esos grandes medios son afines al capitalismo independientemente de quienes los gestione, porque para existir necesitan tantos recursos que sólo apelando al Estado y al capital pueden sobrevivir.

Algunos de estos medios abren sus puertas a los dirigentes de los movimientos populares. *Folha de Sao Paulo*, por ejemplo, permite que en sus columnas de opinión escriban intelectuales de izquierda y hasta algún dirigente de movimientos como Guilherme Boulos del MTST (Movimiento de Trabajadores Sin Techo). Creo que está bien escribir en los medios del “enemigo”, pero sabiendo que eso tiene un elevado costo: en Brasil casi no existen medios alternativos e independientes.

En Argentina, por el contrario, donde los medios oligopólicos son muy cerrados y donde los trabajadores han protagonizado decenas de insurrecciones y puebladas (la clase obrera argentina fue la más combativa del mundo en el siglo XX), existe una larga tradición de medios en manos de movimientos y colectivos de abajo.

Desde el fin de la dictadura militar hubo tres mil radios comunitarias agrupadas muchas de ellas en FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias). Pero el enorme salto se produjo en torno a la insurrección del 19 y 20 de diciembre de 2001, cuando los de abajo tomaron el destino de sus vidas en sus manos desplazando del poder a los corruptos neoliberales bajo el lema “Que se vayan todos”.

Fue el acta de nacimiento de infinidad de movimientos y de una correntada de medios comunicación independientes. A fines de setiembre se realizó el 6º Foro de

la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (ARECIA), que reunió medios de todo el país para analizar la situación del sector y trazar estrategias.

La asociación realizó un nuevo censo que actualiza los datos del anterior (en <https://desinformemonos.org/periodismo-sin-patron/>), con datos fuertes: son 200 revistas en papel y digitales que generan trabajo para 1.500 personas y cuentan con 7 millones de lectores.

Una de las acciones del foro fue una “caminata performática” hasta Plaza de Mayo, donde reclamaron una ley de fomento para evitar que los costos de los medios los paguen los y las lectoras. Luego realizaron un debate sobre la cobertura mediática de la desaparición de Santiago Maldonado. La *Revista Cítrica* fue el primer medio que viajó al lugar de los hechos y publicó, de forma exclusiva, el testimonio de la comunidad sobre lo que sucedió durante la represión, según la crónica de lavaca.org. “Los medios autogestivos conseguimos que el caso Santiago Maldonado fuera agenda. Fuimos directo a la fuente y contamos lo que había pasado”, dijo Maximiliano Goldshmidt que fue el primer periodista en llegar a la zona mapuche.

El movimiento de revistas culturales autogestionadas tiene su propia página (<http://revistasculturales.org/>), donde el manifiesto del 6º Foro. “Detrás de nuestras revistas hay mucho más que una publicación: organización”, porque detrás de ellas hay centros sociales, cooperativas de trabajo y organizaciones sociales. Aseguran que la heterogeneidad y el contenido diferenciado permiten llegar a más lectores.

Hay revistas que venden 200 mil ejemplares, como *Humor*, y otras locales que apenas superan los 200, pero todas hablan en pie de igualdad en la asociación porque se saben perteneciendo a un mismo sector. En cuanto a las temáticas, hay una diversidad enorme.

De los datos anteriores se desprenden tres cuestiones. Una, que la comunicación “otra” ya no es marginal. Allí donde ha sido censada, llega a casi al 20% de la población. La segunda es que ya es capaz de instalar temas en la agenda, que ya no es posible informarse de ciertas cuestiones sin relacionarse con estos medios alternativos.

La tercera es la más importante. Conforman un tipo de sociedad “otra”, diferente al capitalismo, integrada por medios dispersos que rehúyen crear un mando central

unificado (Televisa o el partido), porque de ese modo reproducen su identidad básica: cientos de pequeños medios controlados por sus trabajadores y los usuarios. De algún modo, reproducen el mundo indio comunitario, no como modelo sino como inspiración.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: cartasdesdecuba

Fecha de creación

2017/10/12