

THEATRUM MUNDI

-- MATERIALES PARA EL DEBATE - Franco Berardi "Bifo" --

Franco Berardi
"Bifo"

**DICTADURA
MEDIÁTICA Y
ACTIVISMO
MEDIÁTICO EN
ITALIA**

Martes 11 de mayo del 2004

DICTADURA MEDIÁTICA Y ACTIVISMO MEDIÁTICO EN ITALIA

Franco Berardi, Bifo

La telestreet contra la dictadura mediática

El proyecto telestreet se ha configurado en Italia durante los dos últimos años. Como forma de oponerse a la dictadura mediática se concibió una idea muy sencilla: **transformar la antena de recepción que hay en el tejado de cualquier vivienda en una antena de emisión, por medio de su conexión a un pequeño transmisor de bajísima potencia**. De ese modo, se puede crear una emisora de barrio, pues la señal sólo alcanza a receptores que se encuentran en un territorio muy limitado. La primera experiencia nació en junio de 2002, con la creación de Orfeo TV, una emisora que funciona en un barrio de Bolonia. En pocos meses la idea se extendió y las televisiones de calle proliferaron. Hoy, un año y medio más tarde, las telestreet son más de 150. Resulta impropio hablar de televisión: deberíamos hablar más bien de "**proxivisión**", ya que el espacio de recepción de la señal es poco mayor del que alcanzaríamos asomándonos a la ventana y hablándoles a gritos a nuestros vecinos. Pero, al mismo tiempo, telestreet usa la red telemática como archivo de producciones de vídeo realizadas por diversos núcleos locales. Cualquier telestreet puede usar este archivo ([NGVISIÓN](#)) para obtener grabaciones, encuestas, fragmentos de videostreaming útiles para su propio emisor de calle. Así se invierte el modelo televisivo y se prefigura un modelo en el que cualquier receptor de imágenes se convierte en potencial proveedor, **sustituyendo el modelo de la transmisión unidireccional por la relación en red**. No es sorprendente que el fenómeno telestreet haya nacido en Italia. Italia es hoy, y lo ha sido durante el último decenio, el ejemplo más claro de una nueva forma de dictadura que no pretende reprimir la democracia sino prevenirla, por medio de la construcción de un sistema centralizado y despótico de producción de las formas de opinión, de identidad colectiva y de discurso público. **Producción de imbecilidad por medio de la imbecilidad: eso es la televisión en general, como dispositivo tecnológico y comunicativo**. El sistema televisivo italiano ha desarrollado plenamente este carácter del dispositivo televisivo y ha hecho posible la aparición de una nueva forma de poder político y económico **que se funda en la imbecilidad producida industrialmente**. Entre los años 70 y 80, un grupo económico (Mediaset), financiado por la Mafia y apoyado por la organización criminal P2, construyó un imperio mediático que abarca la comunicación publicitaria, la producción y la distribución televisiva y cinematográfica y la edición de periódicos y libros. Todo ello gracias a la acumulación de poder mediático que, tras diversos avatares, le permitió tomar el poder en el año 2001. Una vez conquistado el poder político, el grupo lo ha usado para extender su poder mediático, hasta el punto de controlar la casi totalidad de las fuentes de emisión. Resulta difícil imaginar un modo para liberarse democráticamente de este grupo criminal, **ya que las condiciones esenciales de la democracia han sido suprimidas**. El proyecto de crítica radical del modelo televisivo llamado telestreet nace en esta situación.

Activismo mediático e información

La experiencia de telestreet forma parte del filón de teoría y práctica comunicativas y políticas que se llama "mediactivismo" o activismo mediático. Es fácil entender qué quiere decir "activismo mediático": se trata de romper la pasividad mediática que ha sido instaurada en el comportamiento de la mayoría de la gente por el bombardeo televisivo que domina los días y las noches de una población cada vez más privada de cualquier espacio público de expresión. La expresión

"mediactivismo" ha entrado a formar parte del léxico de los movimientos sociales en los últimos años, en especial después de las jornadas de Seattle. En aquellos días se puso en marcha el sitio (indymedia.org) que ha desarrollado un papel fundamental en la difusión de información sobre el movimiento contra las grandes empresas y en la creación de un circuito de activistas mediáticos en todo el mundo. Pero el activismo mediático no ha desarrollado aún toda su potencialidad. Tratemos de ver cuáles son las perspectiva; del activismo mediático, profundizando en el conjunto de problemas que se están esbozando. En primer lugar, la práctica del activismo mediático tiene como fin ofrecer a los movimientos sociales la información que el poder esconde o elimina o deforma: es una nueva forma de la vieja práctica de la contrainformación. Se trata de oponer contenidos verdaderos y realistas a los contenidos falsos, hipócritas, conscientemente engañosos, difundidos por los medios del poder. Sin embargo, **la noción de contrainformación supone una concepción ingenua de la información.** Al oponerse a la falsa información del poder **la contrainformación insinúa la idea de que puede existir una información verdadera, objetiva, independiente de las estrategias comunicativas de los sujetos históricos. Es una visión ingenua, aunque haya sido capaz de poner en marcha procesos importantes de crítica del poder, de desvelamiento y de estímulo crítico.** No podemos fundar la estrategia del activismo mediático sólo en una función de tipo contrainformativo, ante todo porque no existen flujos de información que no sean expresión de una intención, de un proyecto o de una estrategia; por lo tanto, la noción misma de verdad informativa es débil, discutible e insuficiente. Además, si tenemos en cuenta las dimensiones de la máquina contrainformativa de los movimientos frente a la máquina informativa del poder, la desproporción resulta aplastante. La potencia de fuego de la que dispone el poder es infinitamente superior aquella con la que cuentan los movimientos y, por tanto, la idea de combatir el poder y sus estrategias mediáticas de modo simétrico y frontal es una mera ilusión. La invasión de la infósfera por los flujos mediáticos emitidos por el poder es asfixiante, omnipresente e ineludible. **Todos los días nos alcanzan millares de impulsos microinformativos que someten nuestro cuerpo-mente a un estrés de atención constante y que desbordan nuestras defensas conscientes a causa de la acumulación, de la redundancia, de la insistencia y de la vulgaridad**. La masa de estímulos infopublicitarios tiene efectos en nuestro comportamiento incluso sin pasar por el cedazo de la atención consciente. El principal efecto del flujo mediático no afecta a los contenidos, no actúa sobre nuestra mente consciente, sino que trata de influir en nosotros de modo subliminal modelando nuestras reacciones cognitivas, formando hábitos mentales y sometiendo nuestra atención a un estrés que reduce la capacidad de reacción crítica y sobrecarga de estímulos nuestro sistema nervioso. **La masa de estímulos informativos que lo alcanza se mueve a una velocidad mayor que nuestra capacidad de elaboración consciente.** No será, por tanto, la difusión de mensajes contrainformativos dirigidos a la racionalidad de los individuos la que pueda reequilibrar la relación con la máquina informativa dominante. **El público no tiene tiempo de examinar racionalmente el contenido de los mensajes:** tiende más bien a ser orientado por flujos infoestimulantes.

Activismo mediático y *subvertising*

Por ello, el activismo mediático ha elaborado otra función, cuyo carácter no es de oposición sino más bien intersticial. La acción mediática puede caracterizarse como interferencia. En ocasiones se trata de una interferencia técnica, de un sabotaje directo del flujo de informaciones procedentes del poder o de los instrumentos técnicos de transmisión de las grandes empresas: el hacking, el boicot de canales, la ocupación de espacios de la infósfera. Pero el aspecto más interesante es el de la **interferencia semántica.** Es el terreno del subvertising, de la **subversión de la comunicación**

publicitaria. El *subvertising*, o *culture jamming*, es **el arte de la resistencia cultural.** Escribir en las paredes o modificar el mensaje de un anuncio del metro son prácticas extendidas y elementales de esta resistencia. En los primeros decenios del siglo xx, los dadaístas empezaron a experimentar con formas de tergiversación de textos, de signos y de situaciones. Más adelante, el situacionismo desarrolló la técnica de la tergiversación modificando los textos de cómics y de anuncios publicitarios. La tergiversación semántica de los mensajes procedentes del poder puede ser decisiva para un proceso de liberación del espacio mental. Pero el *subvertising* debe convertirse en una ciencia, en un ejercicio medido de desvío del trayecto interpretativo de los mensajes que proceden de la infosfera. Tenemos que ser capaces de revelar el aspecto macabro, torpe y violento del mensaje que los Estados nacionales y las empresas mundiales envían a nuestros cerebros con obscena insistencia desde detrás de esos rostros que inspiran la confianza de los belicistas y de los explotadores y que aparecen en las pantallas de televisión. El *subvertising* trabaja en el margen de indeterminación que queda en el proceso por medio del cual el paisaje mediático (mediascape) forma el paisaje mental (mindscape). Los flujos de información que proceden del mediascape influye, desde luego, en la mente colectiva: **definen los espacios del discurso público, delimitan lo que se puede ver y lo que no y establecen las jerarquías de prioridad de la atención colectiva. Pero esta relación entre mindscape y mediascape no es absolutamente simétrica, no es de determinación absoluta. El mensaje del poder entra en conflicto con la experiencia cotidiana y la acumulación de signos puede llegar a ser tan redundante como para provocar molestia, rechazo y revuelta.** La psicofera no sigue al pie de la letra a la infosfera, sino que se desborda, se contrae y se expande, siguiendo flujos de sufrimiento y de deseo, de pánico y de depresión, consecuencias paradójicas de la emisión mediática. El *subvertising* trabaja sobre estas asimetrías, sobre estos efectos paradójicos.

Los monopolios de la mente y la seguridad mediática

El activismo mediático, además, constituye una esfera pública autónoma, un **espacio de sustracción** al de la invasión mediática. Durante los años 80 y 90 se organizaron en todo el mundo innumerables **experiencias de éxodo y de construcción de mundos autónomos:** los **centros sociales italianos**, la **netculture del norte de Europa**, el **zapatismo**, la **cultura hip hop**, las **comunidades de sem terra brasileñas**, las **experiencias psicotrópicas individuales y colectivas**, las **editoriales underground**, las **revistas militantes**, las **radios libres.** **Todo ello ha permitido a la inteligencia autónoma reproducirse y resistir durante los últimos veinte años, resistiendo al gélido viento de la competición económica, de la agresión liberal y del cinismo dominante.** Pero el peligro que hoy se nos presenta es el de un **progresivo cierre de cualquier margen de libertad de pensamiento.** Los procedimientos de producción e intercambio de la información están sometidos a una creciente estandarización. Los núcleos de producción cultural autónoma pueden ser aislados y asfixiados económicamente. En el campo de la producción del imaginario, como en el campo del software, **se están constituyendo auténticos monopolios de la mente.** Las grandes empresas están produciendo imaginario e interfaces tecnolingüísticas siguiendo procedimientos estandarizados, con el fin de transformar la red de comunicación en un sistema perfectamente cableado en el que únicamente podrán circular aquellos contenidos que respeten los estándares sintácticos, pragmáticos y semánticos impuestos por el semiocapital. **La ideología de la seguridad está creando las condiciones para una ofensiva contra todos los espacios comunicativos y todas las prácticas que no estén perfectamente homologadas según las normas de seguridad que establezcan las empresas globales.** Esta ofensiva tecnológica para la seguridad del espacio comunicativo puede traer consigo la definitiva colonización de Internet. El

programa *Palladium* que Microsoft promete poner a la venta en el año 2006 [1] amenaza con someter la infoproducción universal a estándares de seguridad que permitan la absoluta transparencia de cualquier ordenador, la visibilidad de los contenidos y de los intercambios para el ojo de control universal, inserto en un chip que todos los ordenadores traerán de fábrica. Todo ordenador será legible como una tarjeta de crédito: el alma de cualquier ser humano, descargada a su elaborador electrónico, estará a disposición del controlador global. Llegados a este punto, las condiciones de supervivencia de una esfera pública autónoma están en peligro. **Por ello es indispensable el desarrollo de una acción sistemática de *subvertising*, de interferencia y de sabotaje semiótico. Pero para lograr hacerlo, el activismo mediático debe salir de su fase militante, minoritaria y meramente ejemplar. Debe convertirse en conciencia común del cognitariado, debe extenderse por los comportamientos cotidianos de los trabajadores de la información, de la programación, de la administración, de la investigación científica; es decir, de los diferentes compartimentos de *general intellect* en los que se sostiene el funcionamiento de la tecnosfera y que hacen posible la fluidez del proceso de reproducción del capital.**

Activismo mediático y autoorganización del trabajo cognitivo

Las prácticas del activismo mediático deben ser consideradas como uno de los primeros experimentos de autoorganización del trabajo cognitivo. En los meses de la guerra de Irak, mientras el sistema militar angloamericano trataba de **militarizar la información** y las grandes empresas mediáticas daban rienda suelta a su máquina de propaganda belicista, millares de periodistas, de *webloggers*, de fotógrafos, de grabadores de vídeos se concentraron en Bagdad para denunciar la agresión o se dispersaron por las calles de todo el mundo para registrar las imágenes de la protesta antimilitarista. **En la sublevación mundial contra la guerra preventiva la autoorganización mediactivista de los trabajadores de la información ha tenido un papel fundamental.** Un proceso parecido se ha desarrollado en los últimos años entre los programadores informáticos, que han creado las condiciones técnicas para el software libre, para el P2P (peer to peer), para el sharing, para la apropiación gratuita de los productos de la inteligencia colectiva. Pero este proceso de autoorganización sólo está en sus comienzos. Tiene que extenderse por todos los sectores del trabajo cognitivo: **todo campo debe saber reivindicar su autonomía de las reglas del beneficio.** Es necesario sustraer a los intereses privados empresariales todos los campos del saber. El activismo mediático es el primer experimento de este tipo que ha sabido extenderse y convertirse en referencia para una mayoría de los trabajadores que participan en este ciclo. La experiencia italiana del telestreet debe ser entendida en este contexto. Las televisiones de calle que se han multiplicado por el territorio italiano durante los años 2002 y 2003 y que siguen multiplicándose, no son una nueva forma de televisión, no son un ejemplo de televisión democrática o innovadora. Se insertan, más bien, en un **proceso de disolución del dispositivo televisivo. Son experimentos de una concatenación tecnocomunicativa post-televisiva.** Las televisiones de calle reaccionan en primer lugar contra la dictadura mediática, pero **no tratan de contraponerle una televisión mejor que la existente. Se proponen difundir un comportamiento comunicativo nuevo: un comportamiento fundado en la producción colectiva y en el intercambio en red. Y se proponen afirmar el carácter público del espacio comunicativo, el derecho a apropiarse de él, el derecho a violar los límites legales y económicos que han establecido los monopolios de la mente.**

Publicado en la revista Archipiélago, nº 60, 2004

Traducción del italiano de Manuel Aguilar Hendrickson y Patricia Amigot Leache

De Franco Berardi, Bifo, la editorial Traficantes de Sueños ha publicado el primer libro en español: *La fábrica de la infelicidad* (Madrid, 2003). El Viejo Topo pronto publicará *Teletreet: máquina imaginativa no homologada*, escrito en colaboración con Giancarlo Vitali Ambrogio y editado en Italia por la editorial Baldini&Castoldi. De Bifo pueden leerse los siguientes textos en Archipiélago: "Por una Europa menor" (no 58), "El tercer actor. Empecemos a pensar en la postguerra" (no 55) y "El Foro Social Europeo de Florencia" (no 53).

[1] <http://www.microsoft.com/presspass/features/2002/jul02/0724palladiumwp.asp>