

# Artesanías y medios de comunicación

**Alan Robinson**

Licenciado y profesor en arte dramático. Autor de “Teatro del viento”, “Jorgino”, “La ley de la locura”, “El cuerdisimo” y “Actuar como loco”.

*alanrobinson2010@gmail.com*

Hace pocos años los medios de comunicación se denominaban simplemente “la prensa” y se limitaban a un formato material. Se los denominaba el “cuarto poder”, como referencia al poder que venía luego de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial que constituyen una república democrática. Si bien se los miraba con cierta prudencia estaban delimitados por formatos materiales. Las reglas eran claras. Para consumir noticias debíamos tener una radio, un televisor, un diario o una revista. Pero, la aparición de internet y la accesibilidad global a este medio de comunicación realizaron una transformación de la prensa en lo que hoy conocemos como los medios de comunicación. Entonces las empresas de redes sociales en internet modificaron la accesibilidad a los medios, el rol del periodista, la forma de editar y producir contenidos. Desde entonces, como todo puede ser noticia, todo deja de ser noticia. Las noticias falsas se han normalizado provocando daños irreparables y es muy raro encontrar algún medio de comunicación que intente recuperar la ética periodis-

tica que sobrevivió hasta el siglo pasado. Podemos denominar “mediatización” al proceso alienante en el que estamos, en mayor o menor medida, inmersas todas las personas que tenemos acceso a un dispositivo móvil o a una computadora. Las personas somos el contenido, la edición, la producción y la promoción de la noticia. Tal vez hoy la antigua “prensa” devenida en medios de comunicación haya dejado de ser el cuarto poder y sea el primer poder. Es la industria de la comunicación la que ha transformado la vida cotidiana en un insumo de su cadena de producción de notas de interés, entrevistas, noticias, contenidos y novedades. El actual estado de alienación social es funcional a la industria de la comunicación. Ante este adictivo drama en el cual estamos sumergidas las personas que usamos dispositivos móviles o computadoras de escritorio, resulta muy difícil detener el ritmo de vida para tomar un poco de distancia. Si salimos a caminar, llevamos el teléfono celular. Antes de dormir revisamos las notificaciones de nuestras redes sociales. El día laboral comienza revisando los correos electrónicos. El tele-trabajo y las video-llamadas se naturalizaron sin ningún tipo de resistencia cultural. La relación con los medios de comunicación se volvió una relación tóxica de codependencia. Resulta difícil imaginar que alguien quiera cortar voluntariamente el suministro de energía eléctrica de su casa, como gesto revolucionario, para poder cambiar finalmente el ritmo

de vida. Parece difícil recordar cómo era la vida sin wi-fi hace muy pocos años.

Hace poco a un escritor a quien sigo en su cuenta de la empresa Twitter publicó en un “hilo de twitter” que le habían ofrecido en una misma semana publicar una nota en una revista comercial y otra nota en una revista de una universidad nacional. A ambos editores de las dos revistas les tuvo que preguntar si iba a recibir remuneración por su trabajo. Como era de esperarse, la respuesta fue que no iba a cobrar por su texto, pero que sería publicado. En la revista comercial le explicaron que no estaban pagando las notas a los columnistas por “la pandemia” y en la revista de la universidad que no pagaban las notas porque la revista no tenía “fines de lucro”. Lo que le llamaba la atención al escritor no era tanto el problema económico sino que ambas editoriales habían dado por supuesto que trabajaría gratis creando contenidos para ambas revistas. En el caso de la revista comercial su editorial era sobre política de actualidad y en el caso de la revista de la universidad, su temática giraba en torno a la salud mental. En el caso de la revista comercial se puede suponer que su editorial tiene claro que el objetivo de las notas es el lucro para la empresa que produce, imprime y distribuye la revista. En el caso de la revista de la universidad se puede suponer que la editorial tiene claro que el objetivo de las notas se vincula a la educación, la cultura y la divulgación

científica para el goce de los lectores. Ambas editoriales son parte de la enorme industria de la comunicación. Las dos editoriales de ambas revistas necesitan textos para lograr sus objetivos.

Es en estos casos cuando la escritura en tanto creación literaria deja de ser considerada como tal y pasa a ser considerada un insumo artesanal de la industria de la comunicación, en la cual las revistas sin “fines de lucro” son una parte necesaria, porque si bien no tienen financiación del sector privado, cuentan con financiación estatal, independientemente del gobierno de turno. Finalmente éste escritor que mencionábamos antes accedió a escribir ambas notas especulando que obtendría a cambio la posibilidad de ser leído por lectores que tal vez no lo conocieran. El trueque consistió en brindar un texto a cada revista resultado de dos jornadas completas de trabajo, a cambio de tener una cantidad de lecturas imposibles de determinar con precisión. Por esto, la promesa que suele realizar la industria de los medios de comunicación es la visibilidad, que se puede traducir en ganar seguidores en redes sociales de las propias empresas que constituyen la industria. Ya no se trata de la promesa de la felicidad como nos describe la escritora feminista Ahmed, sino de la promesa de la visibilidad. Es momento entonces, de comenzar a especular sobre las diferencias entre arte y artesanía. A diferencia del arte, toda artesanía es un bien de con-

sumo. La creación literaria de quien escribe se vuelve artesanía cuando sirve para algo. Su utilidad podrá ser darle calidad a una revista universitaria o darle una mirada innovadora a una revista comercial. No importa cuál sea su utilidad, mientras sirva para algo. Es allí cuando el texto deja de ser obra, deja de ser creación literaria y se vuelve un objeto realizado por un sujeto. Toda artesanía es un objeto realizado por un sujeto. Todo texto realizado para los medios de comunicación es artesanal en tanto y en cuanto sirve a los intereses del medio de comunicación desde el cual se expresa. Pero, una de las diferencias entre creación literaria y texto artesanal es que el arte no puede consumirse aunque se pague por su consumo. La creación literaria no puede ser consumida por la lectura, la editorial ni por los medios de comunicación. No tiene objetivos ni utilidades. No sirve a nadie ni sirve para nada. En cambio, un texto artesanal se propone darle visibilidad a su autor, es decir que ha sido escrito para ser consumido por la lectura, la editorial y la comunicación. Quien está en la obra de arte no puede ser sujeto de creación.

La creación literaria no puede consumirse y su realidad nos enloquece. Pero desde el punto de vista de quien escribe, la creación literaria es mucho más difícil y riesgosa que la creatividad. Exponer la obra a los medios de comunicación es uno de esos tantos riesgos y peligros. La creación, a diferencia de la habilidad de material-

zar en un texto conceptos, imaginación o fantasías, nos puede exponer a todo tipo de riesgos. Basta con recorrer la historia de la literatura para encontrar creadores y creadoras como Alfonsina Storni, Alejandra Pizarnik y Horacio Quiroga, quienes fueron *suicidados por la sociedad* de su época.

