

AGENDAS COMUNES

## HACIÉNDONOS CARGO DE LO QUE NOS TOCA

*Contar lo que nos toca, para pensar con nuestra propia cabeza y ganarnos la escucha, eso es comunicación. Y siguiendo a los colegas que ensayaron en este libro, podemos hacer una agenda amplia de asuntos que nos puede ayudar a “tener qué decir” [lo que es bien distinto a tener algo de qué hablar]. He aquí el mapa de las preocupaciones. Un mapa que es una invitación para que la comunicación y la universidad se acerquen más a las agendas de nuestros países. Este mapa y sus interpretaciones y adaptaciones son responsabilidad mía, creo que algunas veces puse a los textos y autores a decir cosas que no dijeron pero... que en todo caso yo entendí. De eso, creo, se trata, de que en el cruce de malentendidos se generen ideas nuevas. Ah! Y para seguir en esta fiesta del pensar, al final van algunos arrebatos míos por el activismo cultural, el activismo mediático, el activismo pirata, el activismo de la pasión, el activismo de la creación, el activismo irónico.*

omar rincón

*omar.rincon@fescol.org.co*

Profesor Asociado Universidad de los Andes + Director del Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net) + Profesor invitado Universidad Nacional de Quilmes, Universidad Nacional de La Plata (Argentina), Universidad Diego Portales (Chile), Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador), Universidad Centroamericana (El Salvador), Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños (Cuba), Universidad Internacional de Andalucía (España) + Editor de *Los Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, C3FES, Bogotá, 2008; autor de *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2006; *Televisión, video y subjetividad*, Norma, Buenos Aires, 2002; editor de *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*, La Crujía, Buenos Aires, 2005. Director del TVensayo “los colombianos tal como somos”, Brasil, Canal Tal.tv, 2005.

[Anibal Ford, un abrazo de todos, se le quiere]

La pregunta fue cuánto de país cabe en los discursos de la academia, los medios de comunicación y la historia que tenemos. La respuesta es que hay muchas más maneras de ser que las que cuentan nuestras historias nacionales. La preocupación es por si estamos pensando, investigando y ensayando las actualidades que nos tocan; que nos tocan el alma democrática y ciudadana; que nos tocan con los nuevos actores, sensibilidades y movimientos sociales y culturales; que nos toca hacernos cargo desde el pensamiento. ¿Estamos pensando e investigando lo que nos toca pensar e investigar?

**Lo que nos toca es “escuchar”.** Escuchar las hablas, los gritos, los desgarros, los goces, las alegrías, las imaginaciones, los deseos, las dignidades que nuestros países comunican cada día en sus múltiples modos de expresión y comunicar. Nosotros los de la academia deberíamos parar de hablar, dejar las retóricas de ilustrar y las poéticas del conmovedor, evitar hacer corresponder la realidad a nuestros marcos teóricos, parar de ser los valientes de aula de clase pero que no decimos nada en el mundo real, debemos parar de pasar de agache ante las realidades duras de nuestros países... Nosotros los de la universidad deberíamos hacer silencio, salir de las aulas y escuchar al mundo. Escuchar es atender a las voces de la realidad, que es mirar con lentitud la calle y los modos de convivir y sobrevivir, es producir experiencia y habitar las experiencias de la gente, es aprender con la gente donde está la dignidad, es comprender que para ser ciudadanos también tenemos derecho al entretenimiento, el goce, la conexión, la alegría, el pasarla bien; es habitar la experiencia de cómo lo político pasa por lo cultural, lo expresivo y por esos otros lenguajes que no son los conocidos. Hacer silencio, salir al campo y escuchar es todo lo que tenemos que hacer.

Lo que nos toca es lo que cuenta. Y contar como lo explica Jesús Martín-Barbero tiene que ver con contar, dar cuenta y ser tenido en cuenta. Y contar es traer noticias desde la realidad para la academia, es dar cuenta de lo que hacemos, es tener cuento que contar a los estudiantes y a los mundos de la vida, es tener cuentos mediáticos mejor narrados y con más implicación social, es reivindicar otros modos de contar como las músicas, el fútbol, el arte, las viejas estrategias populares, los lentos tiempos de los indígenas, las nuevas oralidades del celular, las múltiples narrativas del internet, los modos leves de decir.

**La fórmula minimalista de la comunicación** implica tres pasos: Pensar con la propia cabeza + Tener qué decir + Ganarse la Escucha. Esto le escuché decir una vez a Jesús Martín-Barbero. Y pienso que eso es lo que tenemos que hacer los que habitamos la universidad y los que somos medios de comunicación y los que quieren vivir la comunicación. **Pensar con la propia cabeza** significa que hemos amoblado la cabeza con lecturas, experiencias y saberes del arte, la cultura, las ciencias sociales y humanas, la literatura, el cine, la vida; implica que también hemos llegado a nuestras ideas e hipótesis sobre lo que vivimos y hacemos, que no somos loros que repiten

libros y textos leídos, que somos capaces de establecer relaciones entre lo que leemos y nuestras realidades, que juntamos investigación con acción y narración, que comprendemos cómo el mundo deviene relato y que nosotros debemos ayudar a producirlo. **Tener qué decir** significa investigar los mundos de la vida de la gente, encontrar experiencias e historias para convertirlas en relatos y teorías sobre el nosotros mismos; para tener qué decir hay que salir de los intramuros a investigar, a mayor investigación más tendremos qué decir. **Ganarse la escucha** es narrar bien, es saber contar en los diversos dispositivos mediáticos y en los diversos escenarios sociales e institucionales, es contar con la gente y sus expectativas y necesidades, es contar sobre lo que los ciudadanos y nuestras sociedades están sintiendo prioritario, es ganarse la conversación cotidiana y pública.

## El mapa de preocupaciones comunes

### [32 asuntos para pensar]

Las narrativas de los orgullos nacionales, las narrativas de las violencias oficiales, las narrativas marca-país tienen muchos silencios: uno de ellos los femicidios; otro la imposición del cuerpo transnacional femenino; uno más la mafia de la trata de mujeres para la prostitución desarrollada; la poca conciencia acerca de los derechos humanos; las exclusiones a los afros. Cómo se produce, cómo es el mercado, qué violencias traen inscritos esos cuerpos, esas ausencias, esas exclusiones y por qué todos convivimos con ello y no nos da ni siquiera pudor. Sería un detalle de mínima autonomía orgánica que nos incomodáramos investigando, contando, interviniendo. ¡La comodidad académica y el agache político de las universidades es un pecado!

El relato de nación, como lo expresa Alves, requiere nuevos símbolos, relaciones y conexiones constructivas de solidaridades entre los muchos movimientos y organizaciones sociales, producir marcas transformadoras para re-encantar este mundo diverso y plural.

La comunicación ya no es un accesorio tecnológico o un tema transversal para las ciencias sociales y humanas. La comunicación es hoy el campo eje y principal de comprensión e intervención de los mundos de la política, la cultura y el desarrollo. “La comunicación está en el eje del huracán” dijo Jesús Martín-Barbero. Y debemos decidir si nos hacemos cargo de este hecho o les dejamos la comunicación a los expertos en tecnologías y a los mercaderes del entretenimiento.

### [violencias]

1] Somos los países más peligrosos del mundo. Y lo narramos en los medios, en los cuerpos, en las canciones y en los relatos. Criminalidad común, criminalidad de las pandillas, criminalidad organizada. La inseguridad es una gramática de clase y exclusión pero una paranoia colectiva. Y la categoría de ilegalidad resulta insuficiente

para nombrar las repúblicas de la muerte, entonces hablemos de paralegalidad [Marroquín, Reguillo, Alves, Herschmann].

2] Debemos pasar del asunto del *segurismo* por las inseguridades y violencias que producen los estados del miedo a estrategias de refiguración de las solidaridades, la memoria y la política [Martín-Barbero].

3] Tenemos que intentar comprender cómo es que funcionamos y por qué somos tan exitosos cuando somos paralegales y nos juntamos en el narco, la piratería y la trata de mujeres. Tenemos que hacernos cargo de esas violencias mestizas hechas de religiosidad, músicas, política y sobrevivencia diaria [Martín-Barbero, Reguillo, Marroquín, Alves, Herschmann].

4] La guerra es una forma habitual de hacer política. El indio prehispánico se integra pero sin incluir al indígena de hoy. La derecha ha sido mejor para construir símbolos con la ayuda del discurso religioso. Menos mal, una nación no tiene una sola narrativa. Su nuevo relato son los migrantes, un nuevo nosotros. Una nación mediática, musical, *in between* y paralegal. Nuevas crónicas colectivas. Y aprovechar que una nación que expulsa deja gran libertad para reinventarse [Marroquín, Reguillo].

5] La comunicación en tiempo real ha profundizado la banalización y espectacularización del riesgo, la efervescencia de los virus, la grandilocuencia de los miedos. Frente a los virus, los miedos, lo paralegal nos estamos llenando de noticias sin contexto, de una opinocracia llena de expertos, del internet como acelerador de los supuestos. El resultado lo público se convierte en chisme. ¿Cómo narrar, analizar, comprender, explicar las sociedades de los virus, los miedos y lo paralegal? [Reguillo].

6] El narco desbordó las violencias, poco queda para los ciudadanos y las gramáticas del día a día. El narco llegó y compensó la ausencia de futuros de los ciudadanos que solo reciben promesas incumplidas de los políticos. Lo narco llegó y llenó los vacíos de significado con símbolos, con órdenes paralelos, con rituales, con paralegalidad, con miedos, con muertes. Y llegamos a la narconormalidad o cuando el narco llega más rápido y eficiente que el estado. Y, en el mientras tanto, la universidad sigue mirando para otro lado [Reguillo, Marroquín].

7] Pasa más país por la ficción, la televisión, el entretenimiento que por los noticieros y diarios y radios informativas. ¿Será que pasa más país por los medios que por la universidad? En todo caso las telenovelas en Brasil, Argentina y Colombia se están haciendo cargo de las tendencias que habitan el alma nacional. En Brasil “*Duas caras*” da cuenta de lo que pasa en las favelas, en Argentina con “*Montecristo*” y “*Vidas Robadas*” nos da justicia y reparación, en Colombia con “*Sin tetas no hay paraíso*”, “*El Cartel*” y “*El capo*” hablamos de la aceptación de los valores narco como ética pública. ¿Qué tanto país cabe en la ficción? [Entel].

[política]

8] La democracia se ha convertido en una simulación y en comunicar los gobiernos como espectáculo. ¿Qué hacemos para que la democracia sea más que una simulación y un espectáculo? El relato de nación es una invención política y otra simulación-espectáculo construido por metáforas repetitivas, bellas y que funcionan como estabilizadores de significados. Necesitamos una comunicación que provoque rupturas necesarias y provean de nuevas lecturas de lo que somos. La construcción de la democracia exige una mejor lectura de lo vivido, lo marginal, lo sufrido. Entonces, desde la comunicación debemos proveer de nuevos códigos para disputar simbólicamente la producción de la democracia y del relato de nación [Alves].

9] Repensar la democracia vigente desde la diversidad para imaginar una nueva gramática social, una nueva pragmática colectiva que afirme los valores de género y etnia, el diálogo social a favor de la justicia y la sustentación ecológico-social y que plantee la dialogicidad como el lugar de la política [Alves].

10] Habitamos las sociedades de las crisis y las crisis lo vuelven a uno conservador, y lo llevan a añorar pasados y a ejercer la pasión restauradora. El deseo es la autoconservación más que transformar, recuperar el ideal que crea la memoria e intentar la redención. Y esta pasión restauradora, que no transforma sino conserva, atraviesa a toda América Latina, nuestros presidentes quiere recuperar un pasado idílico y la gente les cree. “La pasión restauradora es una voluntad que se tomó a América Latina para recuperar el Estado y concretar derechos ciudadanos dentro del capitalismo”. La pasión restauradora es neoconservatismo [Entel].

11] Los medios hacen de la política una burla impúdica quitándole toda densidad a las elecciones a través de programas de parodia reality como el *Gran Cuñado* en la Argentina; las máquinas de *marketing* generalizan significantes vacíos que generan intimidad y complicidad del elector. La democracia demuestra sus debilidades impensadas y terminó en farsa. Estamos limitados para imaginar futuros de transformación políticos que pongan frenos a los fantasmas conservadores y las mascaradas mediáticas. Y lo dice bien Alicia Entel “el decir ganó cada vez más terreno, incluso el decir impune” [Entel].

12] La urgencia política en América Latina es por nuevas leyes de medios. Argentina todavía vive de la dictadura, en Chile nada que se puede cambiar, en El Salvador viene desde los tiempos de los circos, en Colombia sólo sirve para la televisión análoga y así nos va yendo. Y resulta que ahora tenemos medios digitales, nuevos medios y debemos reinventar todo el sistema de medios para defender al Estado, promover al ciudadano y establecer límites a los privados pero eso parece que está fregado [Entel].

13] Lo más actual en derechos es la comunicación elevado a un derecho de todos y que los estados deben protegerlo y fomentarlo. Y lo mejor es que tenemos las

tecnologías para que todos seamos productores de mensajes, estéticas y relatos en la sociedad-red. El derecho a la comunicación no está dado, es un código expresivo no tomado. Este derecho a la comunicación pareciera ser un asunto de ciudadanos que parece entrar a la academia más interesada en defender y proteger la libertad de información de los empresarios. El derecho a la comunicación es el eje de la formación y la acción mediática y en red de nuestra sociedad [Martín-Barbero, Alves].

14] Los movimientos sociales como construcción del diálogo transversal entre necesidades y derechos sociales asociado a las memorias, el espíritu crítico, el derecho a la participación y reconstrucción de sentidos e inclusión de nuevos actores sociales [Alves].

### [los nosotros otros]

15] ¿Y qué hacemos con los saberes otros que están siendo desvalorizados en nombre de los saberes expertos tecnológicos y de mercado? Debemos meternos con esos saberes lentos pero claves de la identidad, los inscritos en la memoria estética, medicinal y de cosmovisión, los gastronómicos, los musicales y los textiles, como esos saberes de tejido social y cultural [Martín-Barbero, Alves].

16] La comunicación de *estos medios* llamados radicales, libres, ciudadanos nos están contando otro país; *estos medios* otros han encontrado que lo político está dado por el activo social y lo comunitario, por escuchar, contar lo local y ejercer lo oral. *Estos medios ciudadanos* celebran como político la expresión, el goce y la búsqueda del reconocimiento recíproco; así la comunicación ciudadana es cada vez más estratégica para la vida pública y hay que comprenderla para saber cómo nos estamos reinventando [Martín-Barbero, Marroquín].

17] Hay que reconocer las extraordinarias experiencias étnicas, estéticas y políticas, que nos muestran evidentes salidas para pasar de la “ninguendade” a la “invenção do país que queremos”. Hay que ir a la realidad para reconocernos en las experiencias, para desde ahí producir los nuevos relatos de lo que somos [Alves].

### [la educación]

18] La educación es la solución para todos nuestros males. Esto lo sabe hasta el más burócrata. Pero resulta que ahora los que deciden y diseñan lo educativo son los gerentes y expertos en competencias y en entornos virtuales. Y se nos olvidó para qué es la educación. En la agenda de país la educación debe hacerse cargo de las identidades profesionales, la producción de la dignidad y autoestima del sujeto y la formación de ciudadanos. ¿Seguiremos formando sólo para el mercado: empleados sumisos y que obedezcan? La propuesta: distinguir entre saberes rentables y saberes indispensables [Martín-Barbero].

19] La educación debe ser pensada y producida como ampliación de la esfera pública, la ciudadanía y las humanidades; como campo de conexión con otras políticas públicas como las de vivienda, el saneamiento, la salud, el medio ambiente, la seguridad social [Alves].

20] Pensar y actuar en la formación de saberes, lecturas y producciones tecnológicas, de las imágenes, de los medios para escribir y narrar las propias historias en los propios códigos [Alves].

21] Se trata de trabajar por la dignidad educativo-cultural, por el intercambio social justo y por la cualificación del uso de lo público.

### [tecnologías]

22] La Sociedad de la Información nos llegó, está aquí y es una gran oportunidad. Sin embargo, nos estamos quedando en los aparatos, estamos seducidos por las tecnologías y nos falta mucho de reflexión e intervención en políticas públicas, en los modos de narrar, en las experiencias culturales, en los modelos de negocio y en cómo generar más ciudadanos de la comunicación, cómo ser menos audiencias y más productores [Martín-Barbero, Alves].

### [ciudad]

23] Somos ciudad, somos urbanos, nos une la bulla, la masa y las ciudadanías... pero nos gana más el miedo. La ciudad ya es tema de estudio en las universidades de la comunicación pero hay que ir más allá de los imaginarios para convocarla como espacio ciudadano, creativo y expresivo, como territorio de la experiencia y la experimentación, como estrategia de goces contra los miedos [Martín-Barbero, Reguillo, Entel, Marroquín, Alves, Herschmann].

24] (Re)hacer la ciudad comunicando y produciendo una nueva cultura política de participación social, agendas cívicas, comunicación comunitaria para producir una nueva gramática de poder en sintagmas transversales como la liberación de las memorias reprimidas, intentar la representación social directa y una nueva semántica inclusiva para la gestión de la ciudad [Alves].

25] La participación cívica como nueva semántica de la gestión urbana; lo cual significa que, por ejemplo, el derecho a una casa digna implica el derecho a participar de la arquitectura de la misma, al lado de los técnicos, porque todo proceso de participación social se asocia al control social [Alves].

26] Necesitamos pensar en una nueva mediación cultural para la ciudad que produzca un saber consciente y crítico a lo Pablo Freire. La idea es crear un mapa de énfasis cultural para las políticas, refundarnos produciendo una nueva gramática

cultural que hace de la comunicación una necesidad, dentro de una ética de corresponsabilidad, una economía de bienestar, un discurso sobre derechos y derechos a los discursos [Alves].

### [jóvenes]

27] Y la identidad se vuelve inestable y contingente, los jóvenes producen su identidad en vivo y en directo, se considera responsable de inventar, no cuestiona el sistema, crea su destino desde su soledad; son “biografías atrapadas por la contingencia”, escribe Reguillo. Facebook, twitter, la migración, la música, lo paralegal... todo vale para ser. Es fundamental entender y atender a los jóvenes y sus artificios de la huida [Reguillo].

28] Es necesario invertir en “escuchar” sin falta a la juventud. Los jóvenes están encontrando en las representaciones asociadas a los universos musicales y a la sociabilidad que promueven nuevas formas de representación social que les permiten expresar su descontento y oponerse a las tesis de que nuestras sociedades son “diversas pero no conflictivas” y cuestionan el mito de la “cordialidad” de nuestros países. Las músicas, así mismo, se vinculan a otros movimientos sociales por las disputas simbólicas en torno a la construcción de las marcas país [Herschmann].

29] Los jóvenes se convierten en actores políticos a través de las músicas; porque en las músicas los jóvenes manifiestan su “malestar” frente a la sociedad contemporánea, una política que se hace expresión, grito, placer y cuerpo. Y los jóvenes-música hacen política siendo contradiscurso en el escenario mediático para ganar público y estética y atracción para su mensaje. “Contradiscurso” hecho en la cultura de la periferia y “legítima ira social” que canta y exige cambios. Desde las músicas surge un sujeto político joven como nuevos intelectuales “orgánicos” forjados en la cultura popular. Los jóvenes están luchando por pasar de “objetos” a sujetos del discurso, para obtener el *copyright* sobre su imagen y trayectoria de vida “miserable”, usurpada en productos culturales ampliamente difundidos y comercializados [Herschmann].

### [estéticas]

30] Lo estético como lugar de reinención del nosotros hace que comencemos a tomar en serio las diversas experiencias de creación que nos habitan; la producción simbólica más allá de los medios y la academia nos cuentan otras historias en otros tonos, texturas, tiempos y registros. La estética es el modo de contar asumido por los otros saberes a los mediáticos y los saberes ilustrados [Martín-Barbero, Reguillo, Marroquín, Herschmann].

31] Las narrativas performáticas de los actores sociales que se exhiben en la nueva arena mediática son una estrategia útil y productiva para alcanzar la movilización

social y sostener su “resistencia” si la idea es sumar, juntar y tejer sociedad. La espectacularización y la alta visibilidad construidas en el ambiente mediático son espacios para luchar y ganar visibilidad y agenda para los asuntos sociales, participar de las lógicas del entretenimiento mediático es decidir participar de la conversación de la mayoría. Los asuntos sociales deben pasar de la lógica de la ilustración a la lógica de la poética y la seducción mediática [Herschmann].

32] Ante la debilidad de los relatos nacionales, ante el cinismo de políticos y burócratas y empresarios, ante la pasión por el olvido de la derecha, ante la pasión por el autoritarismo de las izquierdas... solo nos queda la posibilidad de la risa, de la irreverencia, de la sátira, de lo femenino. Hay que llenar el relato de nación y la política de risa. Debemos pasar de los relatos históricos a los relatos irónicos y sus múltiples narrativas [Marroquín].

## Emails a las universidades y para nosotros mismos

¿Y a todas estas dónde está la Universidad? Siempre llegando tarde. ¿Y algo interpela a la universidad? Sí, el mercado. ¿Y podría ser distinto? Sí, necesitamos pensamientos interfase entre sociedad y universidad. Académicos e investigadores que imaginen y produzcan regímenes novedosos de signos, símbolos y estrategias para contar con y para la realidad. Sí, es posible una universidad que deje de ser máquina de mercado y se convierta en laboratorio de posibilidades futuras.

Por ahora, la producción simbólica de país le pertenece más a los migrantes y a los jóvenes que se atreven a gritar en músicas que a los académicos; está más en los medios de entretenimiento que en las aulas de clase de las universidades; pasa mucho más por la literatura y el cine que por las líneas de investigación de la academia. Habría que ir más allá del salón de clase, por una vez. Por ejemplo, “la universidad debería participar en los procesos de formación de gestores y líderes sociales”, plantea Alves.

“Y el campo intelectual está lejos de la autocrítica, puro *consignismo*”, confirma Alicia Entel. “Hay que poner al país en nuestro calendario cotidiano, hacernos cargo de los acontecimientos, abandonar la certeza de los intramuros”, gritan Martín-Barbero y Reguillo. “Pensar la nación es detenerse a escuchar. Un escuchar urgente”, dicen Martín-Barbero y Marroquín. “Debemos salir al campo abierto, a la intemperie y ensayar voces capaces de contagiar espíritu crítico”, invita Rossana Reguillo.

## Ocurrencias para estar en esta fiesta del pensar

*“Sin brújula, sin tiempo, sin agenda...  
Con historias empaquetadas en lata, con los cuentos que la  
luna relata aprendí a caminar sin mapa...  
A irme de caminata sin comodidades, sin lujo...”*

*protegido por los santos y los brujos...  
Aprendí a escribir carbonerías en mi libreta..."*

*(Calle | 13, Pal norte, 2007)*

Duele ver estudiantes y profesores sabios en sus cuentos pero ausentes del cuento del país, de la política de nación, de la vida pública. Buenitos en privados pero significantes vacíos en lo público. Y la pregunta es ¿cómo carajos metemos país en nuestros discursos, nuestras seducciones, nuestras prácticas? Y parece que nada funciona, que todo esfuerzo es perdido. ¡Estamos derrotados los humanistas, ganaron los trogloditas del mercado y la politiquería! Estamos formando sujetos a los que no les pega la política, que son felices en su ingenuidad y expertos en sus saberes. ¡Llegamos a la sociedad experta!

Y siento que todos nosotros, los que nos creemos humanistas y creemos en las estéticas y éticas y la democracia y los derechos humanos, hemos fracasado... no le llegamos a nadie... ya no conmovemos. ¡Somos unos inútiles!

### ¡Por favor, contemos!

Y tal vez nuestro error es creer que la política, la democracia, la ciudadanía, la nación es un asunto de contenidos y teorías. Se nos olvidó que son relatos, modos de narrar, estéticas.

Y nuestros países se llenaron de celular porque estábamos aburridos de ser mudos. Y el celular se convirtió en nuestra nueva intimidad. Y se creó un nuevo modo de escribir oral llamado @grafía. Y un celular es suficiente para hacer revoluciones. Y las sociedades comenzaron a perder su mudez. ¿Y qué vamos a hacer con la sociedad celular? Por lo menos comprender que por ahí pasa el nuevo activismo social y subjetivo, que por ahí se construyen nuevos modos de comunidad, nuevas crónicas colectivas.

Menos mal miramos experiencias de la gente que hace "estos" medios llamados ciudadanos y descubrimos que lo conversadito y afectivo funciona. Y es bueno recordar que Alirio González de Belén de los Andaquies<sup>1</sup> explica que lo único que le interesa a la comunicación de pueblo es generar alegría porque el miedo es lo que la guerra trae, y dice que ¡Sin historia no hay cámara! porque el cuento es contar, y contar desde donde uno es, y cuando se cuenta desde donde uno es se inventan formatos y géneros y modos de narrar. Y al crear se sale de la confusión.



<sup>1</sup> Ver <http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com>

Y ahí es cuando quiero pensar que meterle país al pensar universitario es aprovechar que (i) el Derecho a la Comunicación nos hace pensar en relato la democracia y la política; (ii) la tecnología es para ganar la posibilidad de producir nuestros propios mensajes; (iii) la radicalidad expresiva consiste en no consumir, sino producir; (iv) hay que intentar otras estéticas, otros formatos, otras expresividades, las nuestras. Hay que imaginar una comunicación distinta hecha de resistencia e innovación. Estamos en una lucha expresiva por el acceso, por el tener voz, por el reconocimiento, pero sobre todo por la expresión. Y el nuevo activismo mediático ya está en *Youtube* porque allí se atreven a otras estéticas, otros ritmos, otras texturas y otros tiempos. Y para meterle relato a la nación debemos funcionar desde la resistencia e innovación y buscar la expresividad social en forma de sensibilidades contemporáneas (lo femenino, lo sexual, lo ecológico, lo urbano, lo joven) e identidades conectivas en red.

### ¡Por favor, juntemos!

Y contar país, meternos en el relato de nación, es intentar tejer, estar juntos, contar con los otros. Y nuestro modo de tejer juntos es contando, narrando y para eso está la comunicación. Y ya lo estamos haciendo pero desde donde no nos gusta porque no tiene contenidos; lo estamos haciendo desde el afecto, el entretenimiento, el sabor popular, el activismo de internet.

¿Qué nos junta? ¿Qué es lo más común? ¿Desde dónde tejemos la conversación pública? Sin mucho análisis vemos que nos juntamos desde y con la telenovela (valor de incluir lo popular), desde y con el fútbol (valor de la pasión interclasista e intergeneracional), desde y con lo narco (valor de la organización y la ética rápida), desde y con lo pirata (valor del derecho al entretenimiento), desde y con los cuerpos (valor de sexo y mano de obra), desde y con las músicas (valor del goce), desde y con las corrupciones (valor del cinismo y la ironía), desde y con el internet (valor de conexión). Estos son nuestros flujos conectivos desde lo gozoso, marginal e irónico. Así si queremos imaginar una nación intervenida desde lo cultural y lo comunicativo tenemos que “inspirarnos” en los valores que han demostrado que nos conectan en la vida diaria: las estéticas populares, las éticas de la ganancia veloz, la pasión por una camiseta, el entretenimiento, nuestros cuerpos, el goce y la ironía, las comunidades internet.

Debemos crear una máquina audiovisual de contactos y flujos. Una comunicación de la urgencia. Tenemos que desprogramar la academia, la universidad, los estudios de la comunicación para escuchar a los otros modos de estar en la vida, esos de las sensibilidades indígenas, migrantes, femeninas... y convertir las pantallas en una gran conversación. Comunicarse es para encantar la vida y generar alegría. El manifiesto es “más relato y menos contenido”. Démonos la oportunidad de darnos la forma social que queramos.

## ¡Por favor, subvertising!

Carolina Forero, artista, diseñadora, investigadora de [www.360trendlab.com](http://www.360trendlab.com), nos da ideas de cómo producir una agenda desde el activismo creativo y esto fue lo que escribió:

*Suvertising es “el arte de la resistencia cultural. Es el muro pintado, la pegatina en la farola, es la frase modificada de un eslogan publicitario, es la desobediencia de masa, es una manifestación no autorizada, es una fiesta callejera. Su proceso clave está en la redefinición y reconquista del entorno urbano arrancándolo de las manos de las empresas gigantes (...)” ([www.subvertising.org](http://www.subvertising.org))*

En un mundo en el que miles de millones de metros cuadrados de terreno están cubiertos por centros comerciales, en que las marcas son estados mentales que parecen controlar la vida de las personas desde la cuna hasta la tumba, en un mundo en el que las multinacionales son monstruos más potentes que 100 estados juntos y controlan medios masivos a la vez que diseñan y producen música, películas y video-juegos... existe un número creciente de proyectos independientes de activismo mediático que buscan hacerle contrapeso a la maquinaria publicitaria respondiendo golpe a golpe a los profesionales del marketing utilizando sus mismos códigos y recursos expresivos.

Estos son algunos puntos clave para entender el *subvertising*:

- El *subvertising* es un movimiento anti-publicitario en vías de expansión, que pone las armas más letales del *marketing* y del *branding* en manos de activistas de la comunicación para vehicular mensajes anti-consumo. Sería imposible sabotear la seducción publicitaria sin conocer sus técnicas... así que un buen *subvertiser* debe ser ante todo un buen publicista que sepa posicionar en la cabeza del ciudadano medio el concepto antagónico de cualquier marca que ataque. En cuanto a la forma “la tecnología digital permite hoy en día a los activistas utilizar la estética limpia y luminosa de la industria publicitaria contra esa misma industria y sus fines” dice Kalle Lasn en Culture Jam.
- Para los *subvertisers* las transnacionales son los enemigos naturales de las costumbres sociales y de los gustos locales específicos. Son también las culpables de la homogenización de los espacios públicos (que termina por convertirlos en espacios de consumo puro) y de la multiplicación de “sujetos clon” que pierden poco a poco su identidad en los pasillos del centro comercial global, por lo cual, parte importante de sus actividades están dirigidas a la recuperación simbólica de estos espacios.
- El *subvertising* considera a las “megamarcas” y a las cadenas mundiales como las mayores fuerzas colonizadoras del planeta. Según la organización *chainworkers* las grandes cadenas de comidas rápidas son las principales responsables de la

precarización de las condiciones de trabajo de jóvenes en los países de rentas altas, mientras se multiplican de forma incontrolable en los países de rentas bajas, convertidas en el mismísimo símbolo de la abundancia. El *subvertising* invita a abandonar las marcas hiper-infladas y a moverse hacia el consumo local e independiente.

- Los *subvertisers* han diseñado técnicas sofisticadas de invasión semiótica y de autodefensa mediática que incluyen: la acción directa (irrupción en la propiedad privada de los espacios de consumo público para llevar a cabo algún performance de activismo urbano), la liberación de letreros (que consiste en alterar vallas publicitarias) y la creación de “spoof ads”, que son “desanuncios” que quieren mostrar la verdadera naturaleza de alguna marca.
- El *subvertising* basa sus campañas masivas en conceptos como la ecología mental, el mestizaje de masa (antirracismo y antinacionalismo), el biosocialismo definido por el movimiento como “la unión sin fronteras humanas digitales dispuestos a la acción colectiva y solidaria para poder volver a disfrutar del propio cuerpo/ambiente”, la equidad sexual (orgullo gay, rechazo al machismo y a la sexofobia) y el “debranding colectivo” cuyo objetivo principal es erosionar y destruir la conciencia de marca principalmente en niños.

Esta tendencia nació hace más de una década y ha tenido una aceleración importante en los últimos 3 años. La primera publicación anti-consumo contundente apareció en Canadá con el nombre de *Adbusters*; esta revista capturó la imaginación de toda una nueva generación de rebeldes y rápidamente empezaron a surgir grupos organizados de acción (sobre todo en Europa). Actualmente Francia e Italia son los países líderes en el desarrollo de manifiestos, en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y en publicaciones especializadas en *subvertising*.

En Colombia (sobre todo en Bogotá) han surgido con fuerza, en los últimos 5 años, algunas formas de arte urbano como el graffiti, el tagging, el estencil y los stickers. Estas expresiones pueden leerse inequívocamente como signo de una voluntad de reapropiación de la ciudad por parte de los jóvenes, sin embargo las acciones conscientes e intencionadas de creatividad pública aún son casos esporádicos y aislados. Lo cierto, es que todavía la gran mayoría de los jóvenes colombianos, no solo son creyentes de las marcas, sino que aspiran a ser parte activa del sistema de consumo tradicional.

Otro aspecto relevante para entender el pobre desarrollo de esta tendencia en nuestro país, es que en Colombia todo lo que empiece con la partícula *subv* (de subversión) tiene una connotación negativa, se relaciona directamente con la guerrilla, el secuestro y todo lo demás... es importante aclarar en este punto que el activismo no debe ser confundido con el terrorismo. El activismo en el ámbito artístico, creativo

y comunicativo busca a través del juego simbólico, la reflexión crítica y los actos de humor e ironía, reivindicaciones en términos de derechos de subsistencia, información, comunicación, trabajo y libertad de expresión en el interior de una democracia.

El *subvertising* es una contraparte legítima de la comunicación pública que juega en el terreno de la creatividad y el concepto y el activismo creativo... ¿Muy *light*? Tal vez, pero divertido, genera consciencia y pasa del discurso a la intervención pública. Hay subversiones sutiles que vale mucho la pena para vivir con dignidad en este mundo del hipermercado.

### ¡Por favor, el entretenimiento no es un pecado!

Ya estamos bien de *segurismo*, miedos e histerias políticas. El *subvertising* como las músicas de jóvenes de periferia nos invita a usar las lógicas del espectáculo, la seducción, el *marketing* y el entretenimiento para meterle conciencia, goce y vida a nuestro inconformismo y resistencia y bronca. ¿Lo *light* es sólo patrimonio de la derecha? No, reconozcamos que las culturas emocionales nos permiten otros registros de la realidad y de nuestras vidas. Asimilemos que el movimiento del afecto se lo ha ganado el entretenimiento. ¡Queremos pasarla bien! ¿Algo de malo en eso? ¿Un pecado? No, entonces, quiero defender el derecho al entretenimiento, la posibilidad de usar el tiempo libre, habitar el ocio y vivenciar “el relajamiento” como nos de la gana. El derecho a ejercer nuestro consumo cultural *en nuestro propio gusto*; para nuestro propio interés; para pasarla bien y gozar; para comernos nuestro tiempo libre en lo que queramos.

La nación debe ser donde la pasamos bien. Por eso queremos estar en los territorios de donde somos y nos sentimos a gusto: un país, una geografía, unas músicas, unos relatos, unos amigos, unas expresividades, unas obsesiones. La *nueva forma social* podría ser una en la que lo pasemos bien; una que nos garantice la comunicación como “narración colectiva” del nosotros, un palimpsesto de la querencia.

Simple, pido que intervengamos los discursos estables de la nación desde el activismo mediático, el activismo *light*, el activismo pirata, el activismo del fanático del fútbol, el activismo musical, el activismo celular, el activismo internet, el activismo creativo y desde nuestro derecho al entretenimiento porque somos más relato que contenido, y en la comunicación somos los expertos en contar.

Y junto a Amparo Marroquín digo solo nos queda la posibilidad de la risa, del relato, del entretenimiento, de la ironía, de lo femenino, de lo joven, de lo indígena para llenar de sentidos nuevos el relato de nación y la política. Debemos pasar de los relatos dolorosos de nación a las narrativas gozosas del estar juntos, amén.

San Antonio de los Baños, Cuba, Septiembre, 2009.