

Comunicar entre lo *techno* y lo retro: activismo y estéticas en experimento

Podemos comunicarlo todo: tenemos las tecnologías de la comunicación cada vez más cerca; pero no podemos contar nada, porque no tenemos nada que decir, ni sabemos cómo decirlo. Hay que inventarlo todo, intervenir de nuevo la sociedad desde la comunicación. Es necesario convertir los medios en experiencia estética, social y política. ¿Cómo? Usando a las tecnologías para el activismo y el experimento; recurriendo a los llamado *retro*, porque no es lo más actual, lo más mercado, como experiencia de inspiración y emoción. Hay que volver a las estéticas, a los modos de narrar y a las historias que están inscritas en nuestras identidades locales; en nuestras sensibilidades femeninas, juveniles o sexuales; en nuestras tradiciones étnicas, o en nuestros modos urbanos. Sólo basta una minicámara para inventar el universo. En este ensayo se realiza un alegato contra los universos estético-narrativo-políticos construidos por la máquina televisiva y la homogeneidad del mercado. En este texto se argumenta a favor del activismo comunicativo, de la exploración tecnológica y de la inspiración étnica como estrategias para generar una mayor conciencia sobre el valor social de la comunicación, la intervención estético-narrativa de la sociedad y la importancia política de los medios de la gente.

Palabras clave: Expresión, tecnología, narrativa, estética, sensibilidades, televisión, video.

Recepción: 10 de octubre de 2005

Aceptación: 10 de noviembre de 2005

Communicating techno and retro: experimental activism and aesthetics

We can communicate everything today: communication technologies are increasingly at hand, but we can not tell anything because we have nothing to say, and we do not know how to say it. We need to make everything up and to intervene society again from communication. Media must be turned into an aesthetic, social and political experience. But how? By using technologies for activism and experimentation; by resorting to the so-called *retro*—since it is not the most fashionable or most marketed— as an inspiring and emotional experience. We must go back to aesthetics, to narration, to the stories inscribed in our local identities; in the sensibility of our women, our youngsters and our genders; in our ethnic traditions, or in our urban ways of living. A tiny camera is all we need to invent the universe. This paper includes a discussion against the aesthetic, narrative and political spheres constructed by television and market homogeneity. Arguments in favor of communicative activism, technological exploration, and ethnic inspiration are presented as strategies to increase awareness of the social value of communication, the aesthetic and narrative intervention of society, and the political importance of mass media.

Keywords: Expression, technology, narrative, aesthetics, sensibilities, TV, videos.

Submission date: October 10th 2005

Acceptance date: November 10th 2005

* Omar Rincón es Profesor asociado del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana; integrante del Grupo de Investigación en Comunicación, Cultura y Narración. Correo electrónico: orincon@javeriana.edu.co. Fragmentos de este texto fueron leídos en la Conferencia Internacional Medios Públicos *Los medios públicos de cara a la democracia*, 28 al 30 de septiembre de 2005, México D. F.

Comunicar entre lo *techno* y lo retro: activismo y estéticas en experimento

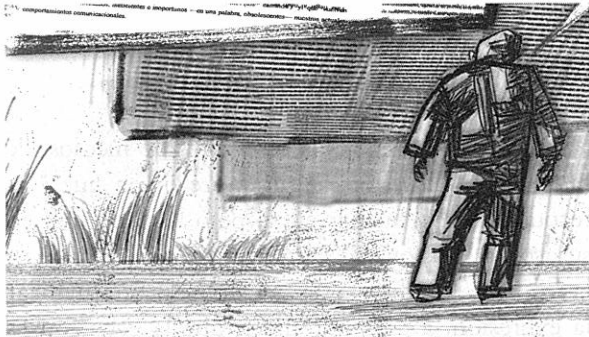


¡Los medios de comunicación hay que hacerlos de nuevo! Los medios, sus prácticas y sus modos de comunicar están estallados. Mucho, porque la vida pública cambió; demasiado, porque el mercado marca el territorio; pero más todavía, porque hay una rebelión del individuo ante la máquina comunicativa. Hay que pasar de los medios de infoentretenimiento a las experiencias de comunicación, pasar de unos medios que centraban los debates públicos y uniformaban las estéticas de la actualidad a vivenciar que cada sujeto/estética/sensibilidad/historia/tradición/comunidad puede expresar, comprender y

hacer sentido por sí misma. Los medios ya no están para mediar nada, menos para informar, están para expresar. Son la estrategia a través de la cual, políticamente, se lucha por existir desde los propios códigos, intereses, historias.

Contexto

¡Los medios de comunicación habitan la crisis de legitimidad de lo político, la efervescencia del mercado, la vitalidad de la tecnología y el reaparecimiento de los saberes, experiencias y estéticas olvidadas! Nadie cree que los medios de comunicación hoy sean algo más que una pesada máquina psicótica (González Requena, 1999) que habla al infinito para no decir nada, ya que su único interés radica en mantener el contacto, mantenernos en ese espacio vacío, en ese zumbido del mercado. Frente a los medios nos sabemos consumidores, poco o nada les creemos como ciudadanos.



Todos creen que la tecnología nos salvará, que una *palm*, un *iPod*, un celular, un portátil o un *blog* es todo lo que necesitamos para ser libres. Y, ¿el tiempo para pensar, para imaginar, ése de la pausa que requieren las ideas? Algunos se han vuelto fanáticos de las culturas otras: van de *yagé* al peyote pasando por el yoga y terminado en las drogas. Se ha descubierto todo un diverso potencial de modos de expresar, narrar, contar como estrategias para comprender y asignar sentido al mundo de la vida. Somos mercado y somos tecnología, pero también sentido e identidad.

Investigar

¡Los medios hay que investigarlos desde adentro! (Rincón, 2002). En lo académico e intelectual, la gente de la tele (y los medios de comunicación) estamos aburridos de que los de las ciencias sociales, los de arte y humanidades, los de cine y la cultura nos miren arrogantemente feo a los “televisivos-periodistas-comunicadores”. Ellos y ellas quieren demostrarnos en sus frases, en sus análisis, en sus modos de mirarnos que son mejores. Por eso, ¡no más discursos desde el afuera (sociología, psicología, filosofía, antropología, historia, estudios culturales, estudios poscoloniales)! Queremos que se comprendan los medios desde sus lógicas de producción, desde sus modos de contar, desde sus condiciones industriales, desde sus potenciales culturales, desde sus actuaciones del poder.

Para ponernos de acuerdo, los medios de comunicación son (i) procesos de diseño, producción y realización de mensajes, luego los medios hablan de estéticas, narrativas, estructuras del relato, modos de interpelación pública. (ii) Los medios también son mediaciones que intervienen en los modos de percibir y representar en la sociedad, luego los medios son prácticas culturales y políticas; no están por fuera de la sociedad, son producto de ese entramado social. (iii) Por último, los medios son máquinas de contar historias en el horizonte del entretenimiento; eso significa que se les evalúa por su competencia para contar y para entretener. Así, queremos que respeten nuestro campo cultural, así como los comunicadores no criticamos o estudiamos las ciencias sociales y humanas por su capacidad para entretener o contar historias o diseñar mensajes, y aceptamos que tienen métodos, perspectivas y teorías propias para comprender y explicar la vida social y política.

Por lo tanto, todos los estudiosos serán bienvenidos con sus puntos de vista y perspectivas de análisis, porque además nos son muy útiles, pero siempre y cuando tomen los medios de comunicación en ‘su diferencia’ y no sólo como objetos de estudio para sus elucubraciones retóricas. Por último, si no nos quieren, lo mejor sería que no se dejen seducir por nuestro cielo *light*, no caigan en nuestra ironía leve, no se atrevan a compartir nuestro reino de pensamiento



cero. Señores inteligentes, investigar la comunicación es preguntarse por su máquina narrativa, sus culturas del entretenimiento, sus modos de narrar, sus estéticas y ciudadanías.

La propuesta

En este ensayo se afirma que los medios de comunicación deben estallar los universos estético-narrativo-políticos construidos por la máquina comunicativa y la homogeneidad del mercado ¿Cómo? Extendiendo el activismo comunicativo, la exploración tecnológica y la inspiración étnica como estrategias para generar una mayor conciencia sobre el valor social de la comunicación, la intervención estético-narrativa de la sociedad y la importancia política de los medios de la gente. La propuesta: ¡a los medios de comunicación hay que inventárselos de nuevo!

Periodismo

Hay que olvidar a los profesores, a los gurús y los manuales de periodismo que dicen que antes el periodismo era maravilloso. Tal vez hubo unos tiempos en que el periodismo literario lo era todo; tan moda fue que perdió la realidad y se quedó contando lo colorido, lo intrascendente, lo anexo. En eso terminó la crónica como género. Tal vez en algún momento existió el periodismo investigativo y creó el síndrome de Watergate: todo periodista quería tumbar a un presidente (de lo que fuera, aunque sea del club deportivo de la esquina); se denunció mucho y se tuvo poca repercusión. Ahora el periodismo asumió que el negocio está en mantener la 'institucionalidad' y la ganancia industrial, luego sólo se 'investiga' al débil, al desclasado, al inocuo. Tal vez la verdad existió y, también, la objetividad y el periodismo estadounidense libre e independiente; pero hoy no va más, el periodismo se volvió subjetivo, interesado y patriótico.

En este escenario, se le echa la culpa de que los jóvenes no leen, de que los medios son propiedad de empresas no periodísticas, de que internet seduce, de que los *blogs* exponen la libertad de expresión al

libertinaje, de que cada vez hay más medios gratuitos o de que la televisión ha convertido en significativo el grado cero de realidad. Por lo que sea, todo cambió y hay que inventar de nuevo los modos de informar sobre la realidad y desde ésta; además, hay que aprender a contar de nuevo, porque la palabra escrita perdió su dominación y asistimos a un contexto inédito en el que somos habitantes de la tecnocultura. Para ello debemos mirar los referentes de identidad, porque lo que requerimos con urgencia es volver a contarnos historias significativas para la vida.

Estamos obligados a asumir lo *techno*, pero mirando hacia atrás. Hoy, que tenemos los dispositivos para contar, nos estamos quedando sin qué contar, sin saber cómo contarlo y, peor aún, sin quien nos escuche. En propuesta del maestro Jesús Martín-Barbero (2005), debemos participar en una nueva *alfabetidad* que busca que "aprendamos a ganar la palabra", que sepamos "leer con nuestra cabeza", que "tengamos qué contar" y que seamos capaces como comunicadores de "ganar una escucha".

Medios

Hay que olvidar a los profesores de medios, de radio y de televisión que siempre dicen que "las tecnologías son buenas en sí, pero lo malo está en su uso". A éstos que dicen que existe un lenguaje de la tele o de la radio, a éstos que obligan a normalizar la expresión, a éstos que dicen que la ecuación es medios-de-comunicación = educación + cultura + información. ¡Mentira! Los medios de comunicación son comunicación, son expresión, son estéticas, son relatos, son experimento; no simplemente unos dispositivos para ser llenados de cultura, educación e información. Aún más, son realmente entretenimiento, este es su reino, aquí es donde han ganado en el reparto de valores sociales y económicos.

Los medios de comunicación han demostrado que son los campeones del contar historias y actuar el entretenimiento. Para eso sí está bueno 'normalizar' en lenguajes y significados, en valores y educación, en usos adecuados. Los medios deben revelarse a la máquina y al mercado, y sólo lo pueden hacer desde



el contar, el narrar, el expresar; desde el universo estético. Ahí los medios pueden ser inventados de nuevo. En los contenidos y el mercado están totalmente tomados. Hay que crear nuevos modos de narración colectiva, intervenciones comunicativas que rompan estética y políticamente la homogeneidad de la máquina televisiva y el mercado.

El paisaje mediático

Los medios de comunicación producen sus mensajes dentro de unas condiciones de producción: tiempos cortos; pensamiento prefabricado; imperio del periodista y el medio; velocidad, flujo y fragmento; entretenimiento como horizonte, escándalo como ética, o negocio como ética. Estas condiciones han construido que sea campo profesional con capital propio (Bourdieu, 1996). Tales condiciones han sido teorizadas como debilidades o como poco adecuadas para la producción de saber y sentido social; pero, en todo caso, son las condiciones predominantes de las

culturas mediáticas y desde las cuales toda transformación o reinención debe trabajar. No podemos crear sin tener en cuenta cómo es el contexto de realidad donde se actúa. Muchos quisiéramos que el mundo de los medios fuera distinto, pero no es así... La realidad está 'tomada' por seis tendencias:

- i. *Los medios públicos y cultos.* Hasta ahora hemos vivido en unos medios que se dicen 'públicos' o 'culturales', porque han intervenido, significado y producido desde los contenidos, los valores y las políticas populistas e ilustradas. No importaba si el medio comunicaba (o sea, si llegaba a las audiencias, les interesaba y les era útil), interesaba que aquello que decía era legítimo para sus gestores —contenidos llenos de retórica educativa, cultural y democrática— (Rincón y otros, 2005).
- ii. *Los medios comerciales.* Simultáneamente, los medios de propiedad privada (pero que tienen responsabilidad pública) huyeron en el entretenimiento como acto de resistencia a lo ilustrado; decidieron no pensar, sino creer en el mercado y producir diversión elemental, plana, sin imaginación. La industria compró, sin culpa y sí con mucho placer de contradecir a los ilustrados, como sinónimo de calidad el contenido cero, el espectáculo efectista y el valor supremo del supermercado (todo está a la venta) (Rincón, 2005).
- iii. *Los medios comunitarios.* Por otra parte, los medios comunitarios, sobre todo los étnicos, seguían tercamente produciendo medios anacrónicos desde las matrices de lo público y lo comercial, pero significativos desde el horizonte de la identidad y el reconocimiento (Rodríguez y El'gazi, 2005).
- iv. *La tecnología.* De pronto, la tecnología estaba a la mano, todos podíamos devenir en productores. Un *blog* o una cámara o un megáfono era todo lo que se necesitaba para afirmar la existencia. Y ahí estallaron los modos conocidos de contar y comenzamos a asistir a una diversidad de mensajes. La pantalla estalló en diversas formas de sujetos y expresiones.





v. *Activismo comunicativo.* Tarde pero oportuno. Los ciudadanos nos aburrirnos de los medios comerciales (aunque los vemos compulsivamente) y de los medios públicos (que perdieron legitimidad en sus audiencias), y comenzamos a creer en que es posible imaginar una comunicación distinta, una propia, una donde la resistencia e innovación está en el relato (temporalidades, sujetos y ritmos), en las estéticas (las imágenes y los sonidos y los textos comienzan a tomar la forma de quien lo produce) y en las narrativas (los mitos y modos de contar culturalmente ubicados vienen a encontrar su expresión).

vi. *Entonces, laboratorio estético-narrativo.* La tarea para los medios de comunicación es descubrir los modos de narrar, las estéticas, las texturas y los colores inscritos en cada identidad, en cada diferencia, en cada subjetividad; producir mensajes vinculados a las estéticas de actualidad, pero en versiones propias, esas inexploradas formas de comprender y narrar el mundo excluidas de la máquina industrial e ilustrada de la comunicación. Una afirmación política, en y desde la comunicación, las estéticas y los goces. Creatividad social al visibilizar otras voces, otros puntos de vista, otras estéticas, otros modos de relato. La exploración se da a través del contar historias que emocionen la existencia y generen reflexión, relatos desde los cuales la sociedad se pueda pensar, reconocer, encontrar.

Si el contexto es así, los medios de comunicación tienen que hacerse de nuevo (más atrevidos, más móviles en sus modos de interpelación de audiencias, más experimentales en sus estéticas y narrativas). Para lograrlo deben retomar las marcas de la comunicación contemporánea (desde donde leemos/vemos/produzimos): la movilidad, el flujo y el potencial expresivo de las tecnologías; el imperio comercial, que ha impuesto como propio de lo mediático la marca del entretenimiento; la resistencia/innovación de las identidades étnicas: lo afro, lo indígena, lo oriental; así como la creatividad de búsqueda de las sensibilidades contemporáneas: lo femenino, lo sexual, lo ecológico, lo urbano, lo joven.

En síntesis, tenemos que imaginar y hacer medios de comunicación que 'interpelen' y 'exploren' desde la movilidad expresiva de lo tecnológico, las estéticas y éticas ancestrales, el entretenimiento de mercado y la creatividad social contemporánea. Hay que practicar la acción caótica a través de los medios alternativos, los nuevos foros de discusión, las nuevas estéticas sociales.

Lo tecnoexpresivo

La tecnología comunicativa es la nueva forma de la magia; una camarita, un radio portátil, un diseño web, un *blog* están liberando y metiendo miedo a la sociedad de los medios establecidos. Nace lo tecnocultural, que es visto como 'diabólico' porque, según las razones legitimadas, posibilita inexpertas



e irresponsables subjetividades; porque promueve historias sin autoridad ética, ni estética. Son un peligro expresivo, por lo tanto, debe controlarse su acceso, uso y potencial político. La tecnocultura promueve el pensamiento mágico, es subversiva. El famosísimo autor de la serie *Cosmos*, Arthur C. Clarke, en 1962, explicaba que “cualquier tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia” (Edidin, 2005, p. 8):

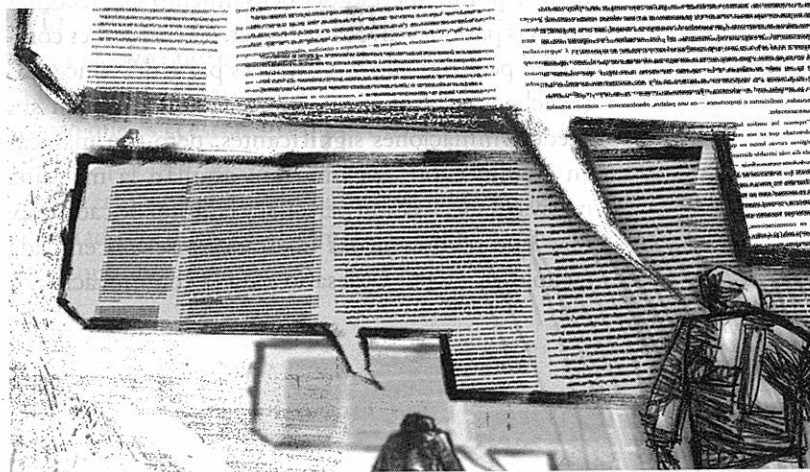
Se dice que los niños pequeños y los pueblos precientíficos emplean el pensamiento mágico para enfrentarse a un mundo que no pueden entender o controlar. En la era de la tecnología, que produce un flujo constante de fenómenos incomprensibles, dichas formas de pensamiento podrían ser una necesidad ocasional para todos. (Edidin, 2005, p. 8)

La magia produce miedos, profecías, mundos no imaginados. Volvamos a lo conocido. En 1922, Bruce Bliven, en *The New Republic*, escribía con respecto a la radio: “Con la radio los últimos vestigios de la privacidad, soledad y contemplación habrán desaparecido” (Edidin, 2005, p. 8). ¡Tampoco fue así! Pero metió miedo la magia de la tecnocultura. En 1963, T. S. Eliot afirmaba que la televisión “es un medio de entretenimiento que permite que millones de personas oigan un mismo chiste al mismo tiempo y, sin embargo, permanezcan solas” (citado en Edidin, 2005, p. 8). Surge el nuevo sujeto, el individuo, pero no sólo por efecto de los medios de comunicación o la tele, sino porque la sociedad del mercado tiene en individuo su máximo invento. Frente a la soledad, consumo.

El poder mágico de las tecnologías de la comunicación no está en sus efectos sociales o morales; su seducción está en que posibilita contar historias, que cada identidad se revele en estéticas, que cada sujeto y comunidad y tradición encuentren sus propios modos de contar/narrar. Cada vez más el abaratamiento y minimalismo de las tecnologías de la comunicación permiten realizar los sueños de la enunciación colectiva: “El antiguo sueño de Rouch era proveer cámaras para que los sujetos subalternos estudiados por la antropología fueran capaces de producir sus propios documentos visuales ya fuera por sí solos, con apoyo de ONGs y el Estado, o en colaboración con antropólogos” (Flores, 2004, p. 11).

La verdad tecnológica: todos podemos comunicar. Esa es su magia. Todos (potencialmente) devenimos ‘autor’, ‘sujetos’ de la comunicación; esa es la revolución. Pero, debemos tener cuidado porque toda tecnología trae inscritos sus modos de moverse, sus estilos de acercarse, sus estéticas, texturas y hasta modos de narrar: “Si el cineasta no discute en su trabajo, si no interviene la realidad de lo que capta, entonces quien habla es su lugar es la cámara, pero jamás el mundo. Además, la Arriflex, la Sony, la Kodak, el aparato técnico viene de la fábrica programado para hablar de una manera determinada” (Machado, 2004, p. 4). O somos sujetos creadores o las tecnologías crean por nosotros. Tristemente, en los medios de comunicación estamos dejando que las tecnologías ‘relaten’ por nosotros, que ‘comuniquen’ por nosotros:

Es verdad que la mayoría de las TICs han sido inventadas en las culturas occidentales por poblaciones no indígenas; por lo tanto, estas tecnologías contienen propiedades internas que preforman los signos y los códigos con los cuales es posible producir. Por ejemplo, el trabajo de Lorna Roth ha mostrado claramente como el instrumental fotográfico privilegia el fotografiar los sujetos de piel blanca sobre los de color (afro).¹ (Rodríguez y El’gazi, 2005, p. 10)



.....

1 “It is true that most ICTs have been invented in Western cultures by non-indigenous people; also, these technologies contain immanent properties that shape a priori the signs and codes they are able to produce. For example, the work of Lorna Roth (2003) has shown clearly how photographic devices privilege photographing white-skin subjects over subjects of color”. [Traducción libre del autor]

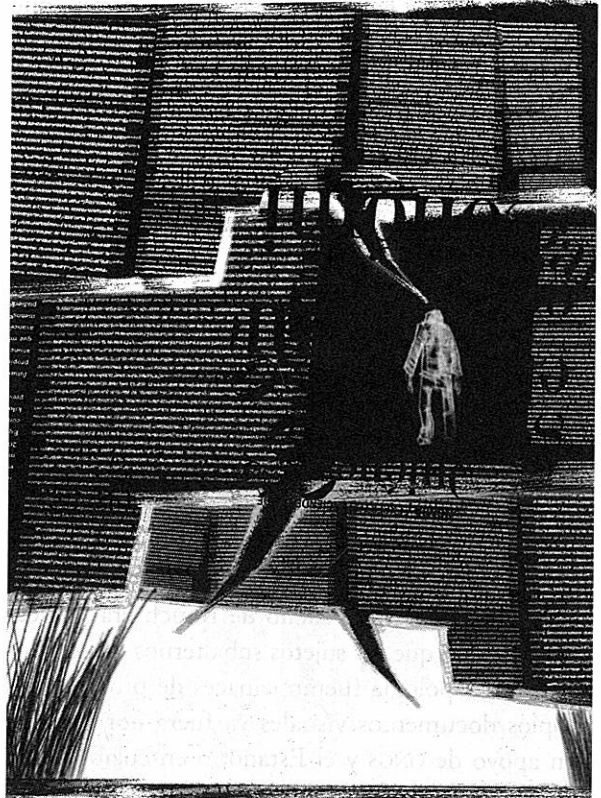
“También existe la posibilidad de que la producción fílmica por su método y convenciones narrativas esté de entrada imponiendo patrones culturales que son ajenos a las comunidades donde la producción visual se está realizando” (Flores, 2004, p. 15). Entonces, debemos intervenir este determinismo tecnológico para meterle magia, y eso es posible si y sólo si ponemos todo nuestras marcas estéticas y narrativas, si somos capaces de reinventar, resignificar, recodificar desde perspectivas de mundo propio como lo explican Rodríguez y El’gazi cuando afirman que “los códigos de las TICs no terminan en la deificación Occidente. La multiplicidad de estrategias de uso por parte de los diversos grupos de indígenas, les permite decir su mundo en sus propios términos a través de la reinención de géneros y la resignificación de los códigos y convenciones establecidos”² (2005, p. 10).

El dispositivo tecnológico de la comunicación no es inocente; hay que provocarlo y usarlo según las necesidades de sentido y expresión de los sujetos que comunican. Cada comunidad y cada sujeto deben ‘hacerse públicos’ en su propios intereses estéticos, temáticos y narrativos. Es necesario hacer de la tecnología una estrategia de creación del mundo, un modo de ensayo de vida, hacer “explícito el sujeto que habla, manifestar una preocupación por la expresividad del texto y por la libertad del pensamiento (... recordar que) las pasiones invocan el saber, las emociones componen pensamiento y el estilo es parte del concepto” (Machado, 2004, p. 1). Las tecnologías tienen sus predeterminaciones significantes, pero son mágicas en cuanto expresan, innovan, estallan la máquina masiva desde la visión personal y cultural de cada uno. Hay que rebuscarse las libertades inscritas en cada tecnología. Ese es el desafío para la comunicación.

Lo étnico experimental

La tendencia ha sido siempre involucrar a los sujetos ‘otros’ al relato del proyecto occidental. Los otros tienen valor político o académico en cuanto son puro contenido o demostración de una postura teórica o política. Sus estéticas y narrativas no tenían valor, sus saberes expresivos no cuentan: “En México, por ejemplo, la política indigenista del gobierno a comienzos del siglo XX llevó a la construcción de un imaginario colectivo en donde el indio debía de modernizarse a través de nuevas estéticas y representaciones para ser miembro pleno de la nación” (Flores, 2004, p. 8).

Esto no es tan escandaloso, el proyecto moderno de nación exigía la incorporación de los diferentes en un único proyecto educativo, militar y político. Desde una perspectiva mediática, era lógico que la estética del relato estuviera establecida y regulada por el proyecto moderno de la objetividad, la libertad de expresión, la esfera pública y los modos de relato y la estética occidental. Nadie se atreve, aún hoy, a



.....
2 “Nevertheless, ICTs’ coding potential does not end with the reification of the West. The multiplicity of strategies used by very different indigenous peoples to make ICTs tell the world in their own terms include, among others, bending, hybridizing, and mixing genres, re-signifying established codes and conventions, re-inventing media institutions, organizations, and even buildings, and designing new ways of technology convergence”. [Traducción libre del autor]

imaginar que haya un modo de hacer periodismo mejor que el occidental liberal y de mercado. Es más, poco defendible sería pensar en periodismos “culturalmente localizados”.

Todo lo que se comunica debe inscribirse en esta lógica de la estética y la narración occidental; lo demás es atraso. Sin embargo, ahora que nos aburrimos con la homogeneidad estética mediática y que el discurso de la diferencia se ganó un lugar en el mundo, se permite concebir a los otros no sólo como contenidos o demostración documental de una teoría, sino como sujetos narrativos y estéticos. Se acepta hasta en el *mainstream* de la antropología representado por Ginsburg y Turner:

Las sociedades indígenas, como las de cualquier parte del mundo, se encuentran en un proceso constante de construcción de identidades a través de representaciones híbridas y con capacidad de combinar aspectos de cultura y tecnología occidental con su propio contexto cultural. La cámara y el proceso de producción de video empezó a ser apropiado por los nativos para sus propios fines, generalmente como forma de ampliar sus propias propuestas políticas y desarrollar procesos de concientización. (citados por Flores, 2004, p. 12)

Los antropólogos lo han intentado, han buscado ‘compartir la voz’, pero no siempre lo logran, porque su interés es conocer la cultura del otro, no comunicar al otro con la sociedad. Los otros continúan siendo objetos de estudio, documento que demuestra una teoría, verdad que se revela vía la etnografía y el acto de ‘escritura’, pero no de video o radio o música o tecnología. Así:

La construcción colectiva de un texto con características multivocales con facilidad puede terminar enmascarando formas nuevas y sofisticadas de apropiación cultural donde las intenciones de “compartir” sean sólo una ilusión. Tal y como David MacDougall señala: “...la inclusión de narrativas indígenas siempre genera la pregunta de si el film está presentando afirmaciones indígenas o está meramente absorbiendo un mecanismo más dentro de sus propias estrategias narrativas”. (Flores, 2004, p. 15)

Ahora, potenciando la comunicación y, sobre todo, la capacidad de expresión estética y la adaptabilidad narrativa de las tecnologías de la comunicación, se ha encontrado que las comunidades pueden reconocerse (no sólo ser representadas amablemente

por los periodistas o antropólogos o documentalistas) en sus producciones mediáticas. Así, ‘los otros’, al afirmar su historia, su cultura, sus códigos y marcas, sus necesidades, llegan a cuestionar hasta lo que los correctos llamamos progresista:

Las radios indígenas son clasificadas por la ley colombiana como de “radios de interés público”, un estatus reservado para las estaciones que le son asignadas a las entidades públicas (ojo, público sería lo gubernamental) como gobiernos municipales y universidades públicas. Las comunidades indígenas requirieron un proyecto de ley especial para las radios indígenas; las comunidades indígenas querían que las licencias de sus radios fueran asignadas a las autoridades indígenas como “radios indígenas”, no como “radios de interés público”, ni como “radios comunitarias”. Ellos querían evitar el estatus de “interés público” porque le prohibía la publicidad, una fuente potencial de ingresos que garantice la sostenibilidad de las estaciones. Por otra parte, las comunidades indígenas querían evitar el “comunitarias” porque les restringían el poder de transmisión y el cubrimiento.³ (Rodríguez y El’gazi, 2005, p. 3)

La denominación también es un lugar de lucha. Es paradójico cómo lo público puede ser restrictivo frente a identidades que tienen otras necesidades y otros potenciales. Lo público es nuestro (occidental) invento para marcar la política de lo ciudadano. El aprendizaje es como ser indígena es ‘posicionado’ de un modo más político y con más potencial comunicativo que ser llamado *público* o *comunitario*. La lógica de la identidad ha ganado tanto reconocimiento que es la estrategia más potente para la lucha política, para ganar visibilidad y reconocimiento, para intervenir lo llamado público y negociarlo. La identidad hoy juega en el campo político. He ahí su valor comunicativo:

.....

3 “Indigenous radio stations fall under the regulation for ‘public interest radio,’ a status reserved for radio station licenses assigned to public entities such as municipal governments or public universities. Indigenous peoples had requested a different legal framework especially formulated for indigenous radio stations; indigenous peoples wanted their radio licenses to be assigned to indigenous authorities as ‘indigenous radio,’ not as ‘public interest radio’ nor as ‘community radio.’ They wanted to avoid the ‘public interest’ status because it prohibits advertisement, a potential source of income to guarantee the economic sustainability of the radio stations. On the other hand, indigenous peoples wanted to avoid the ‘community’ status because it restricts transmission power and therefore territorial coverage”. [Traducción libre del autor]



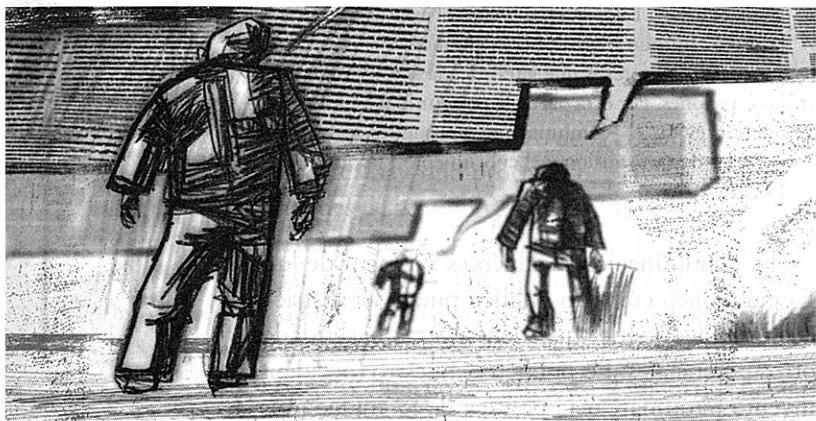
Después de muchas consultas, los indígenas amazónicos colombianos decidieron que, más que estaciones de radio, lo que ellos más necesitaban era telefonía rural [...] La comunidad arhuaca, como resultado de sus discusiones sobre el papel de las tecnologías de comunicación, decidieron que la radio sería usada no como medio de comunicación en sus comunidades, sino como herramienta para que los arhuacos se comunicaran con el resto del mundo; como un medio para hablar a los no-indígenas [...] Los pueblos awá, los nasa y los guambianos tenían una idea muy clara de para qué querían los medios modernos de comunicación: los medios serán bienvenidos siempre y cuando contribuyan a que los planes de vida se cumplan. Primero, estas comunidades vieron la radio como tecnología que fascinaba a los jóvenes; luego, a través de la radio los viejos guambianos y nasa pueden comunicar

a los jóvenes de sus comunidades su tradición, lenguaje, música, la sabiduría local y la memoria. Segundo, la radio puede servir como estrategia para diseminar y fortificar las lenguas indígenas locales, extendiendo ellas hasta los límites de su territorio y así contrarrestar las lenguas y culturas extrañas. Tercero, dada la dispersión de las comunidades en un gran territorio, los guambianos y los nasa ven la radio como herramienta que puede ayudar a diluir las distancias, permitiendo la transmisión de información, generando debate y discusión acerca de los asuntos principales y movilizando a las comunidades cuando se requiera. Wayuu, awá, nasa y guambianos han reflexionado en como estas tecnologías de comunicación deben tomar formas específicas de acuerdo con sus códigos culturales, Planes de Vida y agendas políticas.⁴ (Rodríguez y El'gazi, 2005, p. 7)

Así como la identidad se la juega con lo político, la comunicación no tiene un solo modo de expresarse. Cada comunidad debe decidir cómo y para qué interviene en la escena pública, para qué y cómo se comunica, desde dónde hacerlo, en qué códigos y con cuáles estrategias. Así, los medios de comunicación deben ganar en diversidad, en reconocimiento, en apertura, en relato y estéticas. Eso significa romper con el dogmatismo del índice de audiencia (*rating*) y el cinismo de la industria y la retórica gubernamental e ilustrada.

Más aún, los medios de comunicación son cultura y política sólo, y si, posibilitan la expresión desde la diversidad de sentidos, estéticas y tradiciones que habitan la sociedad. En comunicación, lo cultural y lo político se afirman y hacen posible cuando cada diferencia puede construir su propio universo expresivo y estético. Esta presencia de lo diverso no se refiere sólo a lo étnico y lo regional, sino que abarca lo femenino, la orientación sexual, los jóvenes. Un viejo ejemplo que vale la pena recordar:

A finales de los años 50 y durante los 60, por ejemplo, Jean Rouch logró la participación activa de miembros de las comunidades estudiadas en sus producciones cinematográficas. El imaginativo etnocineasta francés creador del *cinema vérité* se había inspirado en otras experiencias previas, particularmente las de Robert Flaherty. El interés de Rouch por la producción de cine etnográfico se inició cuando se encontró con Flaherty en el Museo del Hombre en París en 1938 durante la proyección de las películas *Nanook del Norte* y *Moana*. Durante la producción de estas películas, Flaherty había proyectado sus rollos sin editar a los sujetos filmados para conseguir retroalimentación que le ayudara a concebir las siguientes tomas. Tanto



.....

4 "After much internal consultation and discussion, Colombian Amazon indigenous communities decided that, more than radio stations, what they most needed was rural telephony. [...] the Arhuaco indigenous people, as a result of their internal discussions on the role of media technologies, decided that radio would be used not as a communications medium for their community, but as a tool for Arhuacos to communicate with the rest of the world. Arhuacos saw community radio as a means to talk to non-Indians. [...] The Awá, the Nasa, and the Guambiano have a very clear idea of what to do with modern media: these media should be welcome if and only if they contribute to the Life Plans' fulfillment. First, these indigenous peoples see radio as a technology that fascinates indigenous youths; thus, through radio older Guambiano and Nasa can communicate tradition, language, music, and local wisdom and memory to younger members of their communities. Second, radio can serve as a means to disseminate and fortify local indigenous languages, extending them to border territories in order to counter intruding languages and cultures. Third, given the dispersion of their indigenous communities in an enormous territory, Guambiano and Nasa see radio as a tool that can help overcome long distances, allowing them to transmit information, generate debate and discussions around key issues, and mobilize their communities when necessary. Wayuu, Awá, Nasa, and Guambiano peoples have reflected on how these media technologies could take a specific form if adopted in certain ways according to their cultural codes, Life Plans, and political agendas. Wayuu, Awá, Nasa, and Guambiano communities are leading the indigenization of radio in Colombia, understood as the process by which indigenous people re-center what media mean according to indigenous discourses, metaphors, codes, and contexts". [Traducción libre del autor]

Flaherty como Rouch basaron mucha de su interacción en el campo sobre relaciones de colaboración y largas temporadas con sus sujetos de estudio [...] y también en el realismo de Dziga Vertov, quien creía que la cámara podía ser utilizada como medio para percibir más allá de la superficie de la realidad cotidiana. Peter Loizos señala cuatro características en los análisis escritos sobre el trabajo filmico de Rouch: documentación; colaboración con los sujetos en sus películas; hacer que las cosas sucedieran a través del proceso de filmación en algo que el mismo Rouch llamó “provocación”; y el uso de improvisación y fantasía como métodos para la exploración de la vida de la gente. Su trabajo reflejó las percepciones cambiantes y autopercepciones entre occidente y los pueblos africanos durante el proceso de descolonización. Rouch empezó a desarrollar su novedoso enfoque antropológico casi por accidente, mientras proyectaba las películas a las mismas comunidades previamente filmadas: “Miembros de la audiencia le pidieron a Rouch que mostrara el film una y otra vez —lo presentó cinco veces esa noche—. Ya como a la medianoche, la gente empezó a comentar sobre el film de Rouch. Era la primera vez que los songhay habían criticado su trabajo. Le dijeron que su película no era buena; necesitaba más hipopótamos y menos música. Rouch les pidió explicaciones. Él había agregado una tonada de caza tradicional, *gowey-gowey*, para dramatizar la cacería, pero la gente le explicó que cazar hipopótamos requería silencio —el ruido espanta a los hipopótamos [...] Esa noche Rouch y el pueblo de Ayoru fueron testigos del nacimiento del “cine participatorio” en África, y la etnografía se volvió, para Rouch, una empresa compartida. Al final, quitó la música de la pista de audio de la *Bataille sur le grand fleuve* (*La batalla sobre el río grande*). (Flores, 2004, p. 9)

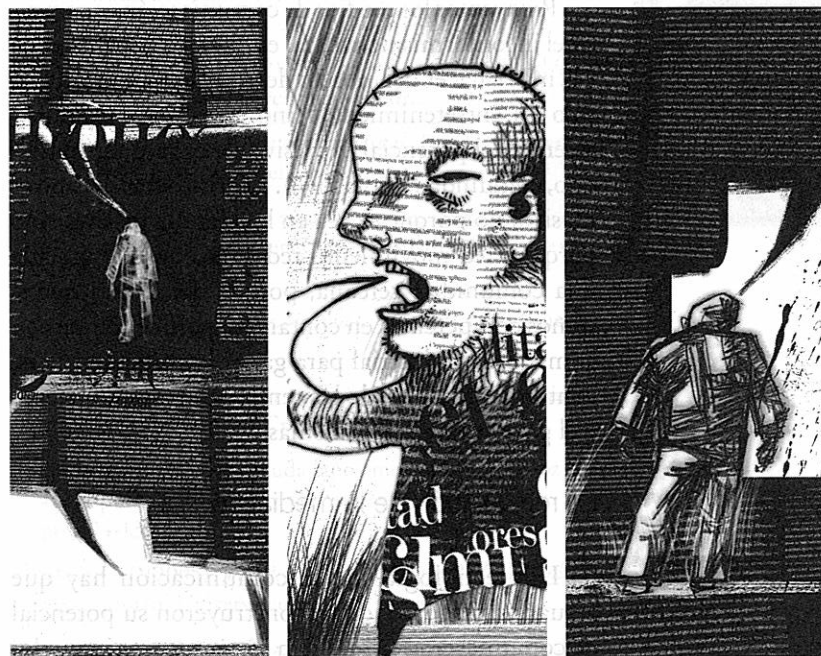
La comunicación es cultural y política, en cuanto promueve diversidad de sensibilidades expresivas en sus imágenes, ritmos, texturas y colores.. Lo étnico viene a recordarnos que narrar es un acto cultural, pero aún más una acción de afirmación política. No es posible seguir imaginando medios de comunicación que relaten de una sola y única manera: la del mercado. Hay mucho más mundo que el industrial occidental, por ahí está la reinención de los medios.

El activismo político

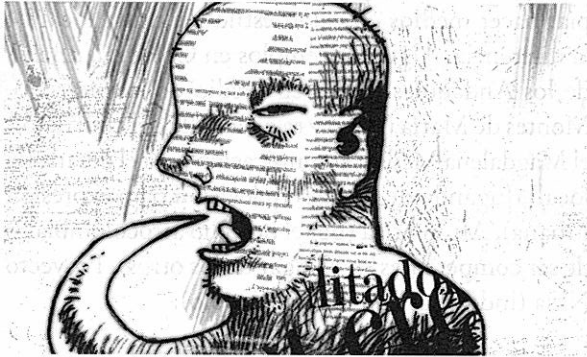
Los procesos de construcción e imaginación de prácticas de comunicación en América Latina han sido política en su ‘activismo’ creativo, que ha llevado a la gente a producir sus propios mensajes como estrategia ‘rebelde’ para ampliar su participación social y como estrategia ‘simbólica’ de resistencia

estética. La verdad, las experiencias de comunicación individual, local y comunitaria están haciendo la diferencia. La comunicación en su versión irreverente y activista comunitaria es políticamente necesaria para producir la diferencia. El ideal es que los medios independientes conquisten el espacio de lo cotidiano y que trabajen desde la comunicación en la politización de la sociedad, en volver a creer en el disenso y en las instituciones de democráticas y ciudadanas. Es urgente intervenir políticamente la sociedad desde la comunicación.

Desde este horizonte se hace necesario recuperar el activismo comunicativo. En América Latina, la gente quiere expresarse, quiere apropiarse de las tecnologías y hacerlas decir. La unión de muchos tercios, el deseo social de jóvenes y la necesidad social de expresión está logrando que surja una nueva utopía: hacer medios en valor, estilo y cultura local de la diferencia. Algunos ejemplos en Colombia: Belén de los Andaquíes (radio en medio de la guerrilla), Montes de María (radio y tele más allá del conflicto), el Magdalena Medio (comunicación para el desarrollo local), Jugando de Locales (televisión para expresión urbana), Afromérica (por el derecho afrocolombiano de ser competentes en el lugar de los otros), Proyecto Nasa (indígenas con mundo propio).



Este activismo debe ser una lucha expresiva por el acceso, por el tener voz, por el reconocimiento; pero, sobre todo, por la expresión: lucha por ser competentes en la asignación de sentido y en la construcción de relato desde la propia estética. Una pulsión por narrar que se basa en una actitud histórica, es decir, siempre andar sobreactuado, siempre en cámara y siempre en comunicación; en una estética de la repetición: variaciones sobre la misma identidad, la de uno; en una narración fragmentada, esto es, en crear ilusiones de continuidad basándose en situaciones autónomas, y en un estilo cotidiano: hacer como si todo fuera en directo y espontáneo. Se quiere un activismo irrespetuoso de los cánones estéticos, de los modos de contar, de las temporalidades asignadas, de las estéticas construidas. Una comunicación caótica pero auténtica.



Reinventar los medios de comunicación es convertir el inconformismo radical en expresión; gritar cada vez más y hacer del mundo de la vida comunicada no sólo un entretenimiento, sino, ante todo, reconocimiento del potencial expresivo de cada uno (individuo, comunidad y colectivo). El grito del activismo es masivo, no porque se vea en la pantalla masiva, sino porque crea movimiento-red-flujo, porque vincula a la comunidad cercana, porque demuestra que sí somos competentes en contarnos, porque rompe con la máquina industrial para ganar la competencia de contar historias desde las temporalidades del afecto y el goce y para estas mismas.

La reinención de lo mediático

Las tecnologías de la comunicación hay que actuarlas desde donde ya construyeron su potencial de comunicación (cómo dan forma); pero sin perder

las propias estéticas y modos de narrar (como damos forma a nuestros sueños e identidades). Los medios de comunicación ya constituyeron su identidad y su público como máquina de relatos entretenidos, afectivos, espectaculares. Así está marcado el campo de la producción y el consumo. Ahí está su poder de interpelación y fascinación.

En consecuencias, tenemos que producir e imaginar comunicación haciendo uso de ese encanto, respetando su lógica de interpelación entretenida, aceptando que su significación está en producir culturas sentimentales. Tenemos que producir medios de comunicación, sobre todo, siendo fieles a nosotros mismos, escuchando nuestra voz interior, significando y narrando desde lo que somos, en diálogo con nosotros mismos. Asimismo, “en diálogo con nuestro propio corazón”, como afirmaban los toltecas; “bailando para que la música no desaparezca”, como expresa el Caribe, o “caminado para que otros no se pierdan”, como dicen los migrantes. Hay que actuar imaginando otra vez:

- Nuevas promesas de *subjetividad*, para recrear individuos activos en su expresión, narración y producción de su yo y su identidad.
- Nuevos *territorios*, por los cuales viajar en la aventura de producir sentido.
- Nuevos *tiempos*, que habitan el instante, se hacen flujo e inventan duraciones.
- Nuevos *símbolos*, para imaginar más realidad, más allá de lo vivido.
- Nuevas *narraciones*, que se convierten en rituales, experiencias, ceremonias, celebraciones y juegos como estrategias para inscribir la vida cotidiana.
- Nuevas *expresiones sociales* en diversidad de formatos: informativas (periodismo), prácticas de seducción (publicidad y moda), prácticas de compañía y ambiente (radio), prácticas de encantamiento (tele y cine), prácticas de memoria y experimentación (videos) o prácticas de conexión (internet).

- Nuevos ejercicios de *resistencia*, más productiva, móvil, efímera, gozosa, efectiva.
- Nuevas *presencias históricas*, que elevan la diversidad de experiencias a marcas de autoridad.

Hay que romper con el narrador normal. Los medios de comunicación deben encontrar una voz diferente, totalmente susurrada, interior: “muchos dicen que el pensamiento es un hablar para adentro, cuando estamos pensando, en verdad estamos hablando para nosotros mismos, internamente” (Machado, 2004, p. 8). Es vital hacer medios que hablen y susurren con nuestro interior. Hay que ganar el interior de cada uno, ese es el reto. Nuestra única forma de ganarle al mercado. La única opción, contar historias, desde lo que somos, desde nuestra cabeza, con nuestros medios y estéticas. Un ejemplo estético y urbano con personalidad y propuesta propia fue el de Cohn & Duprat, en el canal público Ciudad Abierta de Buenos Aires, durante el 2004. Ellos hicieron una televisión urbana, que estaba cerca a las estéticas, a las éticas y a los modos de ser de Buenos Aires:

¡Pura tevé! ¡Ciudades superpuestas, fragmentarias y diversas en conflicto! ¡Formas audiovisuales en experimento! ¡Televisión sin estudio, el estudio es la ciudad! ¡Televisión sin conductores y sin textos en *off*, los relatos son de la gente! ¡Televisión sin estrellas, el protagonista es la gente! ¡Televisión de ideas originales y concepto más que de dinero y tecnología! ¡Televisión que no baja línea sino que abre preguntas! ¡Televisión abierta, sin fin, sin finales! ¡Televisión zen, para la contemplación! (Ciudad Abierta, 2004, s. p.)

La narrativa y estética mediática está para ser inventada; aún no ha llegado. No es una estética del tonto *zapping* (ir a dar la vuelta a la manzana para volver al mismo lugar), ni del iluso *surfing* (apretar el *fast forward* en busca de lo que a uno le gusta), tampoco la del *scratching* (intervenir las imágenes para hacerlas ver de nuevo), mucho menos la del *zipping* (gozar de breves momentos de éxtasis). Es una estética y narrativa de la identidad, de la memoria, del recuerdo; una narrativa histórica, repetitiva, fragmentada y espontánea; una que siempre ha estado ahí, pero no ha sido descubierta. ¡No crea a los profesores! ¡Viva su propio medio de comunicación!

Precaución

Hay que aceptar que, al final, la máquina industrial, si ve que tenemos nuevos modos de comunicar exitosos, los acoge en su seno mercantil y los normaliza; entonces, tenemos que crear e imaginar de nuevo. La reinención en medios de comunicación es una tarea permanente. Innovar no siempre significa inventar, sino recordar, mirar atrás, a esas culturas y tradiciones que no hemos podido *experienciar*. ¡Los medios de comunicación tienen que pasar a ser una experiencia!

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1996), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Buxó, Ma. J. y De Miguel, J. M. (1999), *De la investigación audiovisual*, Barcelona, Proyecto a.
- Chilun, A. (2000), “La urdimbre mitopoeica de la cultura mediática”, en *Análisis* [en línea], núm. 24, disponible en: <http://http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n24p121.pdf>, recuperado: 22 de septiembre de 2004.
- Ciudad Abierta (2004), *Criterios de producción*, s. l., Taller FES- Radio La Tribu.
- Edidin, M. (2005), “Cómo se pronosticaba el futuro con la última máquina mágica”, en *El Tiempo*, Bogotá, 18 de septiembre, p. 8.
- Flores, C.Y. (2004), “La antropología visual. ¿Distancia o cercanía con el sujeto antropológico?”, en *I Encuentro de documentalistas y antropología visual*, México, Universidad Autónoma de La Ciudad de México.
- González Requena, J. (1999), *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Barcelona, Cátedra.
- Machado, A. (2004), *El ensayo audiovisual. Pensar en imágenes*, Bogotá, VI Encuentro del Documental.
- Martin-Barbero, J. (2005), *Lectura y medios de comunicación*. Bogotá: Cerlalc. Conferencia en la Semana de la Lectura, 26 de septiembre.
- Rincón, O. (2002), *Televisión, video y subjetividad*, Buenos Aires, Norma.
- y otros (2005), *Televisión pública. Del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, La Crujía.
- Rodríguez, C. (2003), “Ciudadanos mediáticos y la voz del ángel-poeta”, en *Signo y Pensamiento*, Bogotá, núm. 42, pp. 124-133.
- y El’gazi, J. (2005), *The Poetics of Indigenous Radio in Colombia*, Norman, Universidad de Oklahoma [inédito].
- Vilches, L. (2001), *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.

