

# **Mediactivismo, producción alternativa de imágenes, televisión: una entrevista con Franco Berardi, *Bifo***

Amador Fernández-Savater\*

Septiembre de 2004

**El «mediactivismo» rompe con la concepción y la práctica de la comunicación política a manos de la izquierda tradicional: el lenguaje, la capacidad expresiva de los movimientos, no es ya sólo una «tubería» a través de la que lanzar mensajes «críticos» o «revolucionarios», sino un espacio político que hay que construir. De ahí la importancia del uso emancipador de tecnologías abiertas, de plataformas cooperativas, de la noción de espacio público comunicativo (frente a la idea clásica del «órgano de expresión»). ¿Qué potencias y límites, problemas y desafíos encuentras en la experimentación mediactivista hasta el momento (indymedia, guerrilla de la comunicación, *subvertising*, etc.)?**

La comunicación no es un instrumento de la acción política, sino la acción política misma. En primer lugar, el espacio social se construye cada vez más por medio de la proyección mediática de escenarios. La producción de imaginario es, además, un sector decisivo del proceso general de trabajo. Los productores de imágenes son una parte de los trabajadores cognitivos. Por tanto, la producción mediática independiente es, ante todo, un fenómeno de autoorganización del trabajo semiótico. En las experiencias de *software* libre, de *open source* y de P2P (*peer to peer*) no debemos ver sólo una innovación técnica o relacional. En esas experiencias hay indicios de un posible proceso de autonomía del cerebro colectivo frente a la estandarización capitalista.

¿Cuál es la tarea del activismo mediático en los tiempos que vienen? Su tarea no es resistirse a la transformación que se está produciendo en la *infosfera* y en la mente colectiva, ni oponer una naturaleza humana «verdadera» y anclada en el pasado a la deshumanización que conlleva el proceso de posthumanización. Su tarea es activar y reactivar constantemente las capacidades cognitivas, emocionales, creativas, proxémicas y eróticas que la transformación antropológica en curso tiende a desactivar, paralizándolas y sometiéndolas a la competencia económica. Por ejemplo, no creo posible resistirse a la hegemonía de lo visual ni oponerle una poética del concepto, de la palabra sin imagen. Creo que el activismo mediático debería hacer proliferar la imagen

---

\*Publicado originalmente en la revista *El Viejo Topo*, en un dossier sobre *Bifo* en el número 203 (febrero, 2005).

hasta el extremo, para así destruir el poder paralizante de la imagen y recuperar la energía de la imaginación.

**Se ha dado por muerto muchas veces el paradigma de la contrainformación, pues ¿de qué sirve la denuncia cuando se conspira a la vista de todo el mundo? Sin embargo, Michael Moore ha conseguido un impacto enorme sobre el imaginario global con una denuncia clásica de cómo las mentiras de los poderosos sirven de pantalla a los verdaderos intereses del petróleo, el dinero y las armas. ¿Cómo es eso posible?**

Hay que ser claros: la contrainformación sigue siendo indispensable y su utilidad es indiscutible. Gracias a la información independiente (o a la independencia de ciertos trabajadores cognitivos como periodistas o directores de cine) podemos saber cosas que el sistema mediático dominante trata de ocultar. Pero con ello no basta. No se trata de descubrir la verdad de la explotación y de la violencia. Esas verdades las conocemos. Sabemos muy bien que el capitalismo está destruyendo las condiciones de la vida inteligente en el planeta. Pero no sabemos cómo escapar de esta especie de solución final. Por eso no basta con denunciar el poder, sino que hay que crear las condiciones para el autogobierno del cerebro colectivo global.

Lo que podemos hacer es trabajar sobre la disonancia cognitiva que se produce entre la *infosfera* y la *psicosfera*. La denuncia y la contrainformación son muy importantes. Pero así nunca lograremos contrarrestar la capacidad de creación de conformismo de las grandes corporaciones mediáticas mundiales. Si la lucha se desarrolla sólo entre la fuerza informativa del movimiento y la de las megacorporaciones, lo llevamos claro.

Pero, en realidad, en la formación del imaginario colectivo las cosas no son tan simples. No se trata sólo del volumen de información, de la potencia cuantitativa del mensaje que el poder sea capaz de enviar hacia la mente colectiva. En el imaginario colectivo hay algo más: existe la sensibilidad, la angustia, el inconsciente. En su formación no sólo participa la *infosfera*, sino también la *psicosfera*. La relación entre *infosfera* y *psicosfera* es asimétrica, y a veces imprevisible y paradójica. Pueden producirse reacciones imprevisibles de la sociedad, como sucedió en España en marzo de 2004. La derrota de Aznar fue, sin duda, efecto de las campañas de denuncia y de contrainformación; pero fue sobre todo resultado de una movilización emotiva, de la percepción subliminal de una mentira y la creación de un circuito de comunicación espontánea de base. Es decir, fue el inconsciente social el que desafió el dominio de la *infosfera*.

**¿Es posible utilizar las imágenes de modo no propagandístico, sino para investigar, interrogar, construir problemas? Desde la propaganda de los movimientos antifascistas en la primera mitad de siglo hasta la última película de Naomi Klein sobre Argentina observamos un uso «edificante» de las imágenes, justo y necesario, pero ¿es suficiente?**

El poder de las imágenes está sobre todo en su capacidad de fascinación, de mitopoiesis, de producción narrativa que pone en perspectiva los acontecimientos de la vida cotidiana. La propaganda (*propaganda fides*) es transmisión de un significado, creación de consenso, es decir, de un sentido y un discurso compartidos. Aprendimos de McLuhan que la tecnología comunicativa de tipo configuracional no produce *logos* sino mito. En la infosfera alfabética preelectrónica, la propaganda producía efectos lógicos de consenso / disenso, y efectos sociales de cohesión y conformismo. En la infosfera electrónica lo que se transmite no es sentido ideológico, sino fascinación mítico-imaginaria.

**¿Cómo retomar el trabajo político sobre el imaginario superando el *impasse* del «conflicto simbólico» que definió el «primer ciclo de lucha global» (campañas *no logo*, *adbusters*, *reclaim the streets*, *contracumbres*)? De algún modo, parece que la intervención sobre los códigos y los signos en comunidades de sentido (relativamente) sólidas es más sencillo (pienso en los zapatistas y su uso de multitud de símbolos «naturales»). ¿Cuáles podrían ser a tu juicio algunas de las líneas de exploración del *humus* subjetivo en el que se puede producir hoy imaginario alternativo en las metrópolis posfordistas?**

El pánico y la depresión, el desierto emotivo y la soledad. La primera página de *The Guardian* del 13 de septiembre de 2004 titulaba *Today's youth: anxious, depressed and anti-social* («La juventud de hoy: deprimida, ansiosa y antisocial»),<sup>1</sup> y describe un cuadro de devastación psíquica de los adolescentes británicos. Hace unos meses la prensa publicaba que el agua del grifo de Londres contiene rastros de Prozac.<sup>2</sup> Ese es el punto de ruptura del imaginario juvenil occidental, producido por la economía competitiva capitalista. Es necesario decirle a la gente que no hay necesidad alguna de mantener ese ritmo, como sugiere *Lavorare con lentezza* («Trabajar con lentitud»), la película de Guido Chiesa con guión de Wu Ming que ha sido presentada en Venecia y se estrenará en otoño en los cines italianos.

**Sabemos que la televisión ha ayudado a robarnos el espacio y la palabra, colonizando toda la esfera de la comunicación social, secuestrando nuestra experiencia y nuestro presente, anulando la distancia necesaria para ejercer el pensamiento crítico, despojándonos de nuestras imágenes esenciales, construyendo una mirada y un comportamiento pasivos, resignados, sometidos. Pero un buen puñado de experiencias enseñan que ese no es un mal inscrito en el medio como tal, sino que depende más bien del contexto general en el que está inserto. Una de esas experiencias es, sin duda, el movimiento de las *telestreet* en el que participas. Háblanos sobre ese fenómeno y sus encrucijadas actuales.**

<sup>1</sup>Véase <http://society.guardian.co.uk/mentalhealth/story/0,8150,1303345,00.html>

<sup>2</sup>Véase [http://www.mirror.co.uk/printable.version.cfm?method=printable.version\\_mirror&objectid=14511500&siteid=50143](http://www.mirror.co.uk/printable.version.cfm?method=printable.version_mirror&objectid=14511500&siteid=50143)

El fenómeno de las *telestreet* evoluciona en varias direcciones. Una de ellas es la de empujar a las administraciones de algunas ciudades a construir televisiones cívicas, como sucede en Bolonia. Las televisiones de calle han proliferado, y a principios de este verano eran más de ciento cincuenta.

Pero el problema más importante en la próxima etapa es el de inventar nuevos formatos, nuevos lenguajes de recombinación de lo visual. He visto hace poco la obra de un artista sudafricano que se llama William Kentridge: dibujos potentes y sencillísimos, montados en películas de animación. Un blanco y negro muy expresionista, con alguna traza de azul celeste y alguna mancha rosa. El capitalista, el poeta, la mujer, las masas de trabajadores que aparecen de pronto y después se disuelven. *Stone Age Kino* «Cine de la edad de piedra». lo llama Kentridge. Tele de la edad de piedra, *low tech high density*. No se trata de evitar o temer la imagen, sino de reducirla a su nivel elemental, deconstruirla y recombinarla. Emociones fuertes con medios sencillísimos. Eso es lo que deben hacer ahora las telestreet, creo yo.

**El capitalismo cognitivo trae consigo sus propias patologías, como la nube trae la tormenta. En tus libros señalas algunas: pánico, déficit de atención, estrés, depresión ciclotímica, sobrestimulación, etc. ¿Se pueden imaginar y practicar estrategias de desaceleración, de sustracción del cuerpo a la disponibilidad absoluta que exige hoy en día el capital? Por otra parte, todos los militantes que leen los libros que has publicado hasta ahora en castellano señalan asombrados hasta qué punto las patologías asociadas al capitalismo cognitivo son las mismas que sacuden el cuerpo de los activistas en red hoy en día. ¿Es la militancia definitivamente otra patología más o se pueden reinventar figuras de la militancia que no sacrifiquen el cuerpo?**

Es cierto: la militancia política lleva dentro de sí las patologías de tipo ansiógeno propias de la vida cotidiana. Además, se tiene la aguda consciencia y el sentimiento de lo inadecuados que son los instrumentos de los que disponemos (la acción política demostrativa, la propaganda, la contrainformación). Incluso el sentimiento de culpa por no haber sido capaces de parar la catástrofe de la guerra. Pero esto quiere decir que es necesario transformar las formas de militancia que hemos heredado del siglo XX, porque no hay ya ninguna necesidad de «mártires de la causa histórica» ni de vanguardias políticas. Tal vez necesitemos hoy figuras terapéuticas: terapeutas sociales, comunicadores capaces de crear espacios de comunicación feliz. El militante lleva dentro de sí (hasta en el nombre) la batalla, la lucha, el sacrificio de la propia vida en nombre de una tarea histórica superior.

Todo esto ya no funciona. Lo que tenemos que crear para el futuro y para el presente es la materialización de un modo de vida no competitivo, no agresivo, no económico que pueda dar lugar a un contagio terapéutico. Contagio terapéutico: eso es lo que se trata de crear. Zonas del territorio urbano, áreas del paisaje mediático en las que quede en suspenso las leyes del beneficio y de la guerra, pero también las de la

soledad y el ansia competitiva. Es una tarea muy difícil, porque pasa por un trabajo de autoterapia.

*Traducción: Manuel Aguilar Hendrickson*

Copyright © 2005 Amador Fernández-Savater.

Este artículo se publica bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.0. Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra por cualquier medio, siempre que se haga de forma literal y sin fines comerciales.