

MEDIACTIVISMO

(Activismo en los medios)

Estrategias y prácticas de la comunicación independiente

Mapa internacional y manual de uso

Matteo Pasquinelli (curador)

Los libros de DeriveApprodi
1ª edición septiembre de 2002
© DeriveApprodi srl

Se permite la reproducción parcial o total de la obra
y su difusión por vía telemática para uso personal de los lectores
siempre que sea con fines expresamente no comerciales

DeriveApprodi srl
Piazza Regina Margherita 27
00198 Roma
06-85358977 fax 06-8554602
e-mail: derive.approdi@libero.it
www.deriveapprodi.org

Proyecto gráfico: Andrea Wörh
ISBN 88-87423-85-7

Agradecemos a Dee Dee Halleck por habernos permitido publicar el artículo sobre Indymedia presentado en el encuentro Intercultural Communication, en Barcelona 2002, y a Ugo Vallauri por haber traducido y llevado adelante la entrevista con Dee Dee.

Se agradece a Davide Sacco por las traducciones de los artículos de David García, Nicole Smits y Raoul Marroquin sobre los experimentos televisivos en Amsterdam.

Se agradece a Monia Cappuccini por haber acompañado la parte sobre Candida TV y a Federica Matteoni por las traducciones de los textos de Evan Henshaw-Plath, de Stephen Marshall, del Center for Digital Democracy y de Fair.

Donde no hay referencias, las traducciones de los textos en inglés estuvieron a cargo del curador.

Se agradece, además, a todas las realidades del movimiento y a los medios independientes que, con su trabajo, hicieron posible este libro.

Este libro está dedicado a Francesca Grilli.

Introducción

No serás víctima de los medios hasta el momento en que los utilices. Por esto nos regodeamos en los medios, a la Rabelais. Las señales para nosotros no son inmateriales sino táctiles. Nos revolcamos en el fango de los medios.

(Geert Lovink, *Hör zu oder stirb*)

Nosotros podemos elegir... Podemos tener una actitud cínica respecto a los medios, decir que no se puede hacer nada... O podemos sencillamente permanecer incrédulos... Pero existe una tercera posición que no es ni el conformismo ni la incredulidad: la de construir un camino diverso -mostrar al mundo lo que realmente está pasando- tener una visión del mundo crítica... Es nuestra única posibilidad de salvar la verdad, de cuidarla y de distribuirla, poco a poco.

(Subcomandante Marcos, febrero de 1997)

No necesitamos comunicación, por el contrario, tenemos demasiada. Necesitamos creatividad. Necesitamos resistencia al presente.

(Gilles Deluze y Felix Guattari)

El agujero negro del movimiento y de la izquierda italiana

El evento más comunicado, fotografiado, filmado y narrado del movimiento global fue Génova G8. Pero, paradójicamente, las cuestiones de los medios, de la democracia de la información, de las telecomunicaciones estaban totalmente ausentes en la agenda del Foro Social de Génova. Por este motivo, Mediachannel (www.mediachannel.org), red mundial de organizaciones del campo de la comunicación, en una carta del 19 de julio de 2001 preguntaba intempestivamente a los activistas de Génova "*What about Media?*" [¿Qué pasa con los medios?] y enviaba un boceto de 10 puntos para sugerir un debate. La cuestión de los medios se presentaba una vez más como un agujero negro en la agenda del movimiento italiano. Es recién en Porto Alegre 2002 cuando el Foro Social Mundial se asoma tímidamente al escenario de la información independiente. Pero si los foros sociales de los países latinos ya pueden mostrar una mayor conflictividad social en el campo de los medios, es solamente en Norteamérica y en el norte de Europa que encontramos una *cultura de los medios* ya afianzada en el bagaje de la sociedad global. Presentados brevemente, estos son los dos filones geopolíticos, el latino y el anglosajón, los que dividen la escena mundial de la comunicación independiente, dos motores de la historia que recorren este libro y que aquí queremos comparar y conectar. El mediactivismo, simplificado a su vez como fenómeno mediático, irrumpe con la coyuntura Internet-Seattle, la convergencia de la información auto-organizada en red con el florecimiento de la red del movimiento global.

La idea que nos tenemos que hacer, sin embargo, no es "movimentista": la problemática "comunicación" ya es parte de la sensibilidad de toda la sociedad global. Y el otro actor antagonista que aún no hemos presentado es, efectivamente, el monopolio de la comunicación, un monopolio híbrido que ya es un único *moloch* estatal-comercial, connubio de los fuertes poderes nacional-liberales con los residuos de los poderes post-estatales. La red internacional de propaganda del pensamiento único se manifiesta sin fracturas desde la escala global a la nacional, y muestra su perfecta resonancia con ocasión de las nuevas guerras globales. En Italia el monopolio mediático y el conflicto de intereses tienen la forma de una anomalía que ni siquiera podemos definir, un gran *bug [agujero]* constitucional que la izquierda, convirtiéndola en mercadería de lujo, ha transformado en un rumor inocuo a los oídos de los ciudadanos. Con las instituciones "democráticas" completamente vaciadas y apáticas, era imposible que la respuesta no estallara en la sociedad: en Italia como en el mundo fue precisamente el asfixiante monopolio el que catalizó centenares de proyectos de comunicación independiente, por lo que es necesario un libro de este tipo, que es parte de este movimiento.

Filones geopolíticos que se juntan

Mediactivismo es una frase de origen anglosajón, nueva para los oídos italianos, que comenzó a ser usada manteniendo la sintaxis inglesa. No nos interesa el purismo del idioma, el mundo que estamos describiendo utiliza una *maraña* universal, un slang veloz y sucio, improvisado en los chat y mailing list, un inglés mestizo que da la idea de la aceleración cultural llevada a cabo por millares de mediactivistas que todos los días se comunican en los trasfondos intercontinentales de Internet.

El origen de la palabra delata la tendencia *liberal [libertaria]* anglosajona, un DNA cognitivo que inconscientemente forma también a los activistas políticos. Los países latinos, e Italia entre ellos, no tienen en su bagaje cultural a la figura y la función social del *activista*, conocen en cambio al *militante*, etimología militar bien a la vista y lejana a los *críticos indiscretos*. Si los filones geopolíticos de la historia se hubieran topado en un modo diverso, quizás hoy hablaríamos (tristemente) del *militante de los medios* y no solo del *activista de los medios*. La fanta-política [ciencia-ficción política] nos sirve para poner a prueba la genealogía de prácticas e ideas políticas, para mostrar equívocos y deslices de sentido que pasan inadvertidos. Incluso McLuhan notaba las diferentes actitudes hacia los medios calientes y fríos de los pueblos anglosajones y latinos. No nos parece equivocado imaginar que el mediactivismo con su tendencia tan *libertaria* solo podía nacer en los países anglosajones: para corroborarlo véase la análoga difusión del *media art*. Paralelamente, en la cultura latina, en vez de utilizar los medios desde abajo, se los ha combatido con estrategias "míticas" de comunicación. Desde el zapatismo a Luther Blissett, el mundo latino ha expresado el uso político del ícono, de la imagen mediática heredada de la alfabetización video-cristiana.

Para ser precisos, dentro del mundo anglosajón se distinguen dos tendencias: la americana, pragmática, antiteórica, ligada al histórico movimiento *freepress*, y la centro-europea, principalmente germano-holandesa, que tiene sus raíces en el "nihilismo europeo" (diría Geert Lovink), en las experimentaciones de la vanguardia histórica, que busca conjugar el plano teórico y político con la práctica del mediactivismo. Y fue precisamente el movimiento europeo el que no se dio cuenta de lo que estaba pasando en el noviembre de 1999, en Seattle, con Indymedia. Durante años, los teóricos del *net criticism* y de la *media culture* subestimaron la tradicional y densa contrainformación. Cuando un *bing bang* los sacudió a todos y la historia de los medios independientes recomenzó por donde menos se lo esperaba.

Los "ísmos" del mediactivismo

El mediactivismo, en este libro, se presenta y se comprende en sentido híbrido, que mapea no los medios en sí, sino todas las convergencias tácticas y tecnológicas entre nuevos e viejos medios. Se deja fuera al activismo de red (*net activism*), ya que es particularmente prolífico, aún en cuanto a crítica y publicidad, y porque es bastante autoreferencial. Se merecería un libro aparte. Además *Media Activism* no trata algo importante, las prácticas que tienen que ver con el *cultural jamming*, la simulación mediática, el *détournement*, los niveles "altos" del mediactivismo, sobre los cuales ya existen otros textos (ver *Comunicazione-guerriglia*, también de DeriveApprodi). Academias y subculturas de la red han incursionado en estos años en cada *ramificación* combinatoria del activismo. Otros "ísmos" que emergieron recientemente son el "hacktivismo" y el "artivismo": el primero representa el *hacking* con finalidades políticas y sociales (contra una tradición hacker apolítica), el segundo nació en los ambientes de la *net art* y hace del arte un instrumento de lucha o análisis social. La contaminación del comportamiento "activista" en los sectores de la comunicación, de la cultura y de la vida social, es un signo de la influencia ejercitada por los modelos anglosajones, y sobre todo americanos, sobre el movimiento global. Como ejercicio ideal y práctico de esta ingeniería combinatoria colocamos como culminación del mediactivismo –o su nivel *meta*– al *network activism*, el "arte de hacer red", que es lo que más se necesita respecto a la desesperada entropía del movimiento y de la izquierda.

Media laboratorio del hacer sociedad

El mediactivismo es una red mundial. Para comprenderlo y describirlo es necesario imaginar un ambiente interconectado hecho de flujos informativos, red, campañas mediáticas, programadores, escritores y periodistas free lance. El mediactivismo no es solamente un fenómeno social y político,

representa un laboratorio de innovación y experimentos de medios y modelos sociales que veremos desarrollarse plenamente en la sociedad del futuro. Vistas las dimensiones globales de este fenómeno, no es exagerado considerarlo como la fragua de una nueva cultura y de una nueva *forma mentis*. Diversas y múltiples son las prácticas que van a imaginar y construir un mundo nuevo: de los social forum al *hacktivism*, del presupuesto participativo al comercio justo y solidario, de la desobediencia social a la interposición pacífica en los territorios de la guerra global. Es una nueva actitud, un modelo cultural, una *forma mentis* que consideramos central en el humanismo del mundo que viene. Un prototipo mental que hoy vemos solamente en forma embrionaria, pero que está lleno de potencialidades radicalmente innovadoras, que ya ha arañado la superficie de las pirámides imperiales del poder, de los medios y de la economía. Hacer medios como metáfora, modelo, reflejo, etapa fundamental del *hacer sociedad* y de todas las otras formas de activismo y organización.

Tecno-narcistas y comunidades locales

En estos años emergieron centenares de proyectos de comunicación *net-based*, contruidos en red y pensados en/para la red. En grandes líneas, notamos una distinción entre los proyectos nacidos en internet, en los cuales los *techie* – técnicos, programadores, sysadmin – tienen un rol central y comportan un alto contenido de innovación (pero donde ellos también establecen una específica hegemonía), y los proyectos concebidos *off-line* por las comunidades locales, como los social forum, que en cambio tienen una organización clásica y no tienen visibilidad, porque están menos preparados tecnológicamente. Dos naturalezas diferentes, a menudo y no obstante entrelazadas, que muestran sendos modos de concebir los medios desde abajo. En los primeros no se puede disimular una ideología dominada por las máquinas, una práctica *orientada tecnológicamente*, típica de quienes provienen del ambiente *techie*. En los segundos, el particularismo de las comunidades los torna proyectos interesantes en los límites de sus dimensiones, habitualmente incapaces de articularse con otras realidades. Esta situación hace necesaria una convergencia entre la sensibilidad social y la actitud tecnófila, teniendo el coraje de afrontar el tecnonarcisismo de la última generación de mediactivistas, los editores del video, del streaming y del web publishing: la tecnología, como las instituciones o la arquitectura, produce ideología, ideas y comportamientos. En el mediactivismo encontramos a menudo una incondicional confianza en la liberación, que la tecnología portaría automáticamente consigo, y en la red, elevada a perfecto instrumento de democracia, olvidando la brecha digital que coloca a buena parte de la sociedad fuera de estos medios. El tecnonarcisismo del mediactivista es quizás un derivado del narcisismo de los medios descrito por McLuhan. El pasaje del tecnonarcisismo a la tecnonarcosis se da cuando la tecnología (entre las cuales, la tecnología de la comunicación) se infiltra inconscientemente bajo la piel y se vuelve parte, no sólo de nuestro cuerpo, sino que comienza a producir ideología y formas culturales y políticas que luego se imponen como obvias, naturales e indiscutibles.

Media Macchina. Para un pensamiento de los medios post-liberal

Todo el activismo es activismo de los medios. Se trata de una lectura frecuente, para expresar el primado de la simulación mediática sobre el mundo real, del Espectáculo sobre la Política, exactamente lo contrario a lo que Gil Scott-Heron cantaba en sus rimas desde el ghetto, *The revolution will not be televised*. Hoy circula un dicho: una persona detrás de una cámara en una marcha, vale por 1000. Es, por lo tanto, imposible imaginar al activismo político sin pensar en los medios. Y sin embargo, eso sucedió en Italia en los últimos 40 años. Lo observamos continuamente en las trampas puestas por la prensa o la tv, en la estrategia de la tensión que usa a los "no global" como peones, en la gestión de la comunicación de improvisados "portavoces": el movimiento italiano paga el retraso en el desarrollo de un pensamiento crítico sobre los medios. Con raras excepciones, fue el mundo anglosajón quien lo hizo, estampando más allá de todo la idea *libertaria* de la información independiente. Pero el equipaje teórico italiano podría dar hoy una contribución de similar importancia.

La batalla sobre la comunicación no es simplemente una batalla más por una información "verdadera", objetiva e independiente. *Information wants to be free* [la información quiere ser libre] suena aquí como un eslogan *freak* de los años sesenta: en la época de la inteligencia colectiva y de la red tendremos que decir *Information wants to be General Intellect* [la información quiere ser

General Intellect]. Lo que verdaderamente está en juego es lograr desarticular una de las máquinas económicas que sostienen el capital del pensamiento único. Marxianamente hablando, el objetivo es reapropiarse de los medios en cuanto medios de producción, antes que medios de representación: en cuanto medios de producción económica, producción de la imagen del mundo, producción de necesidades y deseos. Finalmente, es necesario abrir un debate sobre el trabajo de la comunicación, siguiendo el cauce del post-operaismo que ha introducido el concepto de trabajo inmaterial y cognitivo. El esnobismo de los intelectuales italianos respecto a la máquina, a los medios, a la tecnología, quizás es típico de la izquierda "latina", concentrada en el trabajo de las manos de los obreros, muy lejos de aquel *Fragmento sobre las máquinas* en el cual Marx encarnaba en la tecnología el potencial de liberación del *General Intellect*. En Europa del norte, las primeras lecturas superficiales de *Empire* de Negri y Hardt se lamentaban por este desconocimiento de la cultura y de la crítica de los medios, salvo que después la reencuentran en la inteligencia de la multitud que se reapropia de las tecnologías de comunicación. Negri y Hardt no se detienen en la simple reapropiación de las máquinas, sino que afirman que la multitud, 20 años después de Deleuze & Guattari, tiene que concebirse a sí misma como *maquinica* (mediática, podríamos decir nosotros), es decir, como un agente autónomo de producción. Una cita sorprendentemente *cyborg* del capítulo *La Multitud contra el Impero*: "La hibridación del humano y de la máquina no es más un proceso que se da en los márgenes de la sociedad; más bien es un episodio fundamental del centro de la constitución de la multitud y de su poder". En el capitalismo cognitivo, la producción de información pertenece a todos, y no solamente a los periodistas o a los medios. La enfermedad infantil del mediactivismo es la de no reconocer a la comunicación independiente como producción de valor autónomo, y olvidar que ella misma es una máquina "económica".

Medioclastia. La crisis de los medios

Este libro pretende ser un libro sobre la crisis de los medios masivos de comunicación tal como los hemos conocido hasta ahora, bajo el impulso de un movimiento de la sociedad global. El mejor modo, más veloz y eficaz, para entender los medios es observar lo que los pone en crisis. Existen muchas escuelas de pensamiento que buscan explicar los rebuscados mecanismos de los medios y su función en el mundo. Lo nuestro pretende ser un análisis en negativo. Este libro, nos parece que es el modo más veloz y pragmático para revelar los mecanismos de la sociedad de la información, precisamente con las energías que buscan combatirlo, deconstruirlo, criticarlo. Parafraseando a Roland Barthes, se puede decir que la *mediología*, ciencia de los medios, no se puede darse si ella misma no termina por asumirse como *medioclastia*, destrucción y conflicto con y dentro de los medios. El sentido proviene solamente del conflicto -aunque este sea solamente semántico- y esto vale también para la comunicación independiente y el uso social de los medios (pero atención, también vale para el uso comercial, ver la publicidad que usa con destreza todos los géneros de conflicto).

Los medios no son simples *medios* de comunicación, sino el campo de las batallas políticas, teatro del imaginario colectivo, espejo de proyección de la estructura y de la construcción social. Detrás de la brillante superficie del espectáculo de los noticieros, se mueve un tejido mundial de redes y radiotransmisores, cables y pantallas, hardware y software, capital y corrupción. Hoy la base de la pirámide mediática se está resquebrajando. En la red mundial se difunden conocimientos técnicos y escepticismos constructivos. La crisis del neoliberalismo mina la confianza de las masas en el sistema Occidente. Los *mogul* de la información corren a guarecerse, mueven millares de esclavos para reforzar las bases que crujen, brindan sus servicios a los potentes de la guerra. Como en todos los teatros, el sentido lo brinda un juego de roles que va más allá de las simples apariencias.

Porno Media

Para terminar la última página de un libro, para tirar la escalera que usamos para subir a un árbol, para abrir nuevos planes de acción es necesaria una buena dosis de irónico escepticismo. Transformémonos en *media dandy*, percatémonos de la superficialidad del juego de los medios y aprendamos a patinar.

Fueron las innovaciones tecnológicas más que políticas, la llegada de Internet y de las videocámaras digitales más que nuevos imaginarios existenciales, lo que aceleró la evolución del *panorama de los medios* de la comunicación independiente y lo que brindó un nuevo terreno para centenares de

proyectos. No se quiere subestimar el rol democrático y el entusiasmo liberatorio de los mediactivistas, pero hoy una cuestión se presenta ante todos: reconocer la hegemonía cultural de la tecnología, reconocer que las nuevas tecnologías construyen una segunda piel –casi porno-tecnologías–, las formas sociales y psicológicas de este fenómeno mundial. En particular la porno-tecnología informática, obsequio de fines de milenio, ha absorbido y desplazado sobre el cuerpo tecnológico la creatividad que, en los movimientos de liberación y en las vanguardias del novecientos, se expresaba en una subversión de los cuerpos reales y del imaginario. Linux como moda social y droga cognitiva toma el lugar del punk y de la psicodelia.

Más allá de su núcleo duro tecnófilo, la comunicación independiente parece presentarse a sí misma únicamente como cuestión de contenido alternativo respecto a los medios dominantes. McLuhan enseñó desde los años cincuenta a tener en cuenta el efecto totalmente "físico" del medio con respecto al puro contenido "informativo" del mensaje. ¿Qué significa? Significa que es necesario empezar a hablar en concreto, y que no es suficiente construir observatorios democráticos sobre los medios masivos. Que el mediactivismo más importante está a nivel del medio y no del contenido: redes, interfaces, formatos, esquemas de transmisión, *brainframe*, narraciones, mito, imaginario, deseo. Que el "contenido" se encuentra siempre encerrado entre las infraestructuras tecnológicas y las superestructuras del imaginario.

Este es el sentido con el cual se tienen que interpretar los proyectos de televisión independiente desde abajo, cuya estrategia no es controlar -como *hackers* buenos- las infraestructuras de transmisión, sino construir un esquema de transmisión alternativo, una narración colectiva diversa, nuevos contenidos no tanto informativos sino motores de deseo y de comunidad. Se ha dicho provocativamente -y aquí es necesario alimentar la provocación- que los medios independientes no sirven precisamente para hacer información sino para construir subjetividades políticas.

A la comunicación de hoy le falta -tanto del movimiento como de la sociedad global- la aventura de la liberación libídica y creativa, tal como emergía en la sociedad de los años sesenta y setenta, energías que fueron emitidas por un *underground* que hoy parece disuelto en el *overground*. Como penitencia final, imponemos una contradicción, instituímos un *double-bind* entre la necesidad de aprender el Arte de Hacer Red y la necesidad de hacer detonar el deseo, la liberación libídica. Si dentro de la comunicación independiente no estalla una revolución cultural, no tendremos armas para afrontar la potente máquina mitopoiética de los medios comerciales y los políticos, que sobre esta máquina de fascinación e imaginario fundan su poder. La cuestión en realidad no es política, sino principalmente existencial. Los medios están relacionados con nuestro deseo, son prótesis, extensiones de nuestro cuerpo y de nuestra libido, no simple espejo en el cual reflejamos nuestra vida cotidiana. Mediactivismo es reapropiarse de este cuerpo, del cuerpo público, del cuerpo de la sociedad y hacerlo hablar.

El eslogan de Jello Biafra *Don't hate the media be the media* [no odies a los medios, sé el medio] se transforma en el programa de Rekombinant *We don't need communication we need creation* [no necesitamos comunicación, necesitamos creación], paráfrasis pop de Deleuze y Guattari cuando dicen: "No necesitamos comunicación, por el contrario, tenemos demasiada. Necesitamos creatividad. Necesitamos resistencia al presente". Es la historia de la comunicación independiente que pide la unión de redes independientes y células creativas, convertir el fetichismo de la tecnología en delirio de los medios, transformar los medios independientes de fraguas de noticias a laboratorios para la imaginación y la creación de nuevos mundos.

Biopsia del mediactivismo

De una buena vez, intentemos ser esquemáticos y tracemos simples contornos, útiles a todos los que querrán profundizar y mapear ulteriormente el mediactivismo.

La comunicación independiente y el mediactivismo, como forma cultural (o si se prefiere "moda" política), se dispararon por eventos como Seattle N30 y Génova G8 estimulados por la emergencia del monopolio, pero esencialmente se desarrollaron a partir de la difusión masiva de tecnologías a bajo costo, de los denominados *personal media* [medios personales] y de la red.

El mediactivista es una figura social, una nueva figura de operador, militante, artista, ciudadano comprometido a experimentar, a menudo en el propio tejido urbano, formas de autogestión de la comunicación (figura social que probablemente y en breve veremos recuperada como moda juvenil por algún astuto formato de MTV).

El derecho a la información se está afirmando progresivamente como derecho a la autogestión de la comunicación. El mediactivismo ya es una cultura política que encuentra espacio en el portaequipaje

de toda la sociedad y del movimiento. No solamente el conocimiento de los mecanismos de la comunicación sino, y sobre todo, las posibles prácticas de autogestión son considerados pilares esenciales de una nueva idea de democracia y ciudadanía.

El mediactivismo es una red mundial. Las redes de comunicación autogestionada -e Indymedia en primer lugar- ya cubren todo el planeta con una forma de organización desde abajo. Fundamentalmente lograron crear la conciencia de una sociedad y de una ciudadanía global.

El mediactivismo es modelo y metáfora del hacer sociedad. Los medios independientes son el papel tornasol de la relación social y democrática, y el laboratorio en el cual las diferentes áreas demuestran las propias capacidades para "hacer sociedad".

Mirándolo bien, los medios independientes no sirven para hacer información libre, sino para construir subjetividades políticas (en el sentido amplio, no necesariamente identidades "duras"). Ya que es la información la que construye a sus usuarios.

Por último, reconocemos en el mediactivismo estas tendencias y actitudes: 1) Política: autogestión de los medios contra el pensamiento único de los monopolios, los denominados medios del movimiento e "independientes", los medios comunitarios y el fenómeno de los observatorios de medios. Esta dimensión está relacionada sobre todo con la sociabilidad y la oralidad. 2) Lúdica: el aporte libídico y lúdica, el juego con los medios como máquinas a desmontar y volver a montar, en el interior de la mutación antropológica hacia el cyborg, ver los net artists, los hackers y sobre todo los programadores de nuevos software para la información independiente empleados en la escena mediactivista. Esta actitud se expresa en la experimentación tecnológica y en la tactilidad. 3) Creativa: la construcción del imaginario, nuevos medios como nuevos modelos de comunicación, organización, creación, de sociabilidad. La comunicación es entendida como narración colectiva, mitopoiesis, guerrilla comunicativa, psicofera, en la cual se inventan simulacros pop, sabotajes mediáticos, nuevos memes^[*], meta-medios. Esta es la dimensión del imaginario y de la iconicidad.

El libro

Media Activism es un libro operativo, una caja de herramientas, un manual y una cartografía del activismo mediático de los próximos años. No es un libro histórico o teórico, es un libro práctico, escrito en campo, colectivamente, por esquemas y mapas, pensando en todos los estilos y las voces de la comunicación independiente pero sin querer ser exhaustivo: se quiso poner de relieve problemas precisos y describir los proyectos más interesantes y estratégicos. Encontrarán un manual de bolsillo para imaginar, proyectar, desmontar los medios, un *reporte* desde la trinchera de la guerra fría contra las pirámides de los medios dominantes. No necesitamos libros, necesitamos manuales operativos, software para el conocimiento, *knoware* para entrar inmediatamente en acción.

En el primer capítulo, encontrarán una caja de herramientas: conceptos operativos, estrategias, previsiones de escenarios. El segundo capítulo está dedicado al fenómeno Indymedia, el exitoso meme que hizo punta y ha constituido una red mundial. El tercero, el cuarto y el quinto capítulos están dedicados a las evoluciones de los tres medios: el video, la radio y la televisión. Sobre el medio textual encontrarán una introducción a los *weblog* en el primer capítulo. El sexto capítulo propone una plataforma de acción para la comunicación independiente en su conjunto, es decir, la introducción y la renovación de la batalla sobre el dominio público de los medios. El séptimo capítulo imagina un Media Forum Mundial, con los testimonios de algunos sujetos del movimiento global y algunas ideas para ampliar y difundir una carta mundial de los derechos de la comunicación. El octavo capítulo está dedicado al instrumento de los *observatorios de medios* que, con posterioridad a los de Estados Unidos, se están difundiendo también en Europa y en Italia con experiencias como Megachip.

Agradezco a todos los que han respondido a la invitación a participar en la construcción abierta y

[*] NdelT: El neologismo "memes" fue creado por Dawkins por su semejanza fonética al termino "genes" (introducido en 1909 por Wilhelm Johannsen para designar las unidades mínimas de transmisión de herencia biológica) y, por otra parte, para señalar la similitud de su raíz con memoria y mimesis. Según Dawkins, nuestra naturaleza biológica se constituye a partir de la información genética articulada en genes, y nuestra cultura se constituye por la información acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (mimesis), por enseñanza o por asimilación, que se articula en memes. Otros autores han señalado una idea semejante y han propuesto otros términos para designar estas unidades mínimas de información cultural. Así, por ejemplo, E.O. Wilson y C.J. Lumsden han propuesto el término culturgen, y aunque en las obras de dichos autores hay un más amplio tratamiento cuantitativo de la transmisión de los culturgenes, se ha acabado imponiendo la terminología de Dawkins, aunque no todos los defensores de la teoría "memética" compartan todas las tesis de dicho autor. <http://www.sindominio.net/biblioweb/memetica/memes.html>

colaborativa del índice, un exitoso experimento que ha permitido armar el libro en pocos meses y que será tomado como modelo para futuras ediciones. Los autores del libro, viejos amigos o enigmáticos nickname [apodos en el campo de la red] nunca conocidos en el mundo *off-line*, constituyeron una red que por primera vez pone en confrontación proyectos y comunidades muy diversas entre sí. De esta manera el libro quiere aportar su contribución para alcanzar una masa crítica que permita dar un salto cualitativo en la comunicación independiente y para la constitución de una red de estrategia y de proyectación políticamente eficaz.

El libro es copyleft. Copyleft significa que el libro pertenece al dominio público, que puede ser difundido, fotocopiado, pirateado, modificado, pero no con fines comerciales o institucionales. Para tutelar este libro, por lo tanto, hemos realizado un copyright. El estatus legal, entonces es "híbrido": copyright hacia "arriba" y copyleft hacia "abajo". Esta nos parece una elección coherente con nuestros principios y estratégicamente sólida. Hemos elegido no utilizar la licencia GNU/GFDL porque pensamos que no nos tutela respecto al superpoder de las grandes editoriales.

El sitio web proporciona la versión on-line, descargable y copyleft del libro, pero representa sobre todo la continuación del proyecto. El sitio funciona como medio nodal, ambiente de discusión, red de proyectación, así como *weblog* de la inteligencia colectiva y espontánea para tener al libro en *construcción*, constantemente abierto y actualizado con nuevos capítulos y colaboradores.

La dirección del sitio es: **[www.rekombinant.org / media-activism](http://www.rekombinant.org/media-activism)**

Matteo Pasquinelli
junio-julio de 2002, Bolonia