

# La Esperanza está en el Cuidado. Una reflexión sobre Redes Sociales, Guerrillas y Populismo

Hope is in the Care. A reflection on Social Networks, Guerrillas and Populism

A esperança está sob o cuidado. Uma reflexão sobre Redes Sociais, Guerrilhas e Populismo

João Gabriel Almeida<sup>1</sup>

1. Investigador del Instituto de Pensamiento y Cultura en América Latina, IPECAL. Doctorando en Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra. Miembro del grupo JOVIS.CO. México. Orcid: 0000-0002-5176-2289

Contacto:

[joao.almeida@ipecal.edu.mx](mailto:joao.almeida@ipecal.edu.mx)

 OPEN ACCESS



Copyright: © 2020 Revista Kavilando.

La Revista Kavilando proporciona acceso abierto a todos sus contenidos bajo los términos de la [licencia creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) Atribución–NoComercial–SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tipo de artículo: de reflexión derivada de Investigación

Recibido: enero de 2020

Revisado: abril de 2020

Aceptado: mayo de 2020

Almeida, J. G. (2020). La Esperanza está en el Cuidado. Una reflexión sobre Redes Sociales, Guerrillas y Populismo. Revista Kavilando, 12(2), 463-475. Obtenido de <https://kavilando.org/revista/index.php/kavilando/issue/archive>

## Resumen

Vivenciamos un momento de inflexión en el debate alrededor del uso de las redes sociales para la política. Las ascensiones de movimientos de ultra derecha han determinado nuevos vencedores de las pantallas. Desde esa conclusión, proponemos aprender del movimiento feminista claves para cuestionar el modelo persuasivo de comunicación para proponer desde el aprendizaje junto a movimientos sociales cuales son las posibles claves para proponer mediaciones vinculadas al cuidado de una comunidad, y cuáles son las implicaciones de esa postura.

**Palabras clave:** Cuidado, Plataformas Digitales, Comunicación, Educación

## Abstract

We experienced a turning point in the debate around the use of social networks for politics. The ascents of ultra-right movements have determined new winners of the screens. From that conclusion, we propose to learn from the feminist movement keys to question the persuasive communication model to propose from learning together with social movements, what are the possible keys, to propose mediations related to the care of a community, and what are the implications of that position.

**Keyword. :** Care, Digital Platforms, Communication, Education.

## Resumo

Vivemos um ponto de inflexão no debate em torno do uso das redes sociais para a política. As ascensões dos movimentos de ultradireita determinaram novos vencedores das telas. A partir dessa conclusão, propomos aprender com o movimento feminista chaves para questionar o modelo persuasivo de comunicação para propor a partir da aprendizagem junto aos movimentos sociais quais são as chaves possíveis para propor mediações relacionadas ao cuidado de uma comunidade, e quais as implicações disso essa posição.

**Palavras-chave:** Cuidado, Plataformas Digitais, Comunicação, Educação.



## Introducción

### Una pequeña selfie del momento histórico

Nayib Bukele es el primer presidente millennial. Sus manifestaciones iniciales de democracia directa vía Twitter y su posterior burla a la ONU con una selfie en su discurso, se terminó en una intervención militar en el Congreso Salvadoreño, un performance digno de las dictaduras militares del Cono Sur. Sin embargo, en las elecciones de 2021 su partido logró una victoria histórica en lo Legislativo de 2021. En un artículo recientemente publicado (Almeida, Pimentel, 2019), intenté, con la generosa ayuda de la rigurosidad periodística de Matheus Lobo Pimentel, provocar a los que han definido un nuevo sujeto político a través de la categoría "ciudadanía" con la expresión "nuevas ciudadanías conservadoras". El trasfondo de ese debate es un recorte del tiempo histórico. Provengo de la utopía de las redes sociales como dinamizador de la democracia. Fui de los que estuvieron en las Jornadas de junio de 2013 en Brasil y para quienes esta experiencia se convirtió en un marco de definición de vida.

Hojas y hojas fueron publicadas, además de terabytes de almacenamiento alrededor de esa nueva juventud en redes, rizomas, conectándose y preparados para disputar el mundo desde las redes sociales digitales. Como todo el producto del Capitalismo de Plataformas (Srnicek, 2019), creamos la marca de amor (Jenkins, 2006), creamos representantes comerciales para ese nuevo producto en el mercado de la democracia liberal. Así como juegos de celulares contratan a Jennifer López o la familia Kardashian para transferir su fama y monetizarla, se creó una red de superastros que, como Pablo Iglesias, parecían enseñar cómo generando "tweets", que fueran ideas síntesis, buenas metáforas, máquina de propaganda digital, se podría vencer. Podemos no venció, tuvo que trabajar con la cabeza gacha en el gobierno junto con el PSOE que había jurado eliminar, después de una pérdida considerable de parlamentarios. Los ganadores de la interfaz, parafraseando el texto tan vigente de Walter Benjamin, La Obra de Arte en la Era de la Reproducibilidad Técnica (2012), fueron otros. Trump, Bukele, Bolsonaro, Beppe Grillo, entre otros líderes conservadores. Al final, el arte fue más acertado que los politólogos, algo bastante común en realidad, y el mundo parece estar llenándose de Waldos, personaje creado por Charlton Brooker para la serie Black Mirror en 2013.

Los populistas, los que creímos en llegar al poder desde la teoría de Laclau, fracasamos y tenemos que hacer una elección. Podemos intentar salvar el populismo, o aceptar la radicalidad del fracaso y pensar en dónde éste reside. Estuvimos en constante búsqueda del Otro que combatir y en la negación de Él elegir con quien construir trincheras. Ese es el fundamento del populismo de Laclau (2012), pero también la herencia de la jerga militar en el leninismo y de casi toda la tradición política.

Desde el aprendizaje de otras estrategias no electorales de pensar la política, proponemos este pequeño ensayo, en un intento de pensar lo que la lógica del cuidado, leído en articulación con el feminismo comunitario, puede aportar para superar la idea de persuasión como clave de la acción política.



## El filtro es parte de la imagen. La Tecnogénesis del problema:

Los trabajos de Bruno Latour (2017), Katherine Hayle (2012), Tomás Sánchez-Criado (2008), entre otras, traen consigo un esfuerzo en categorizar el papel que juega la técnica y la tecnología en la vida humana. Desde sus campos específicos, coinciden en un punto: la técnica no es algo ajeno al humano, es parte del mismo. Desde el momento en que utilizamos la primera piedra, esa alteró nuestra forma de caminar, pues la necesidad de utilizar nuestras manos en otras actividades favoreció que fuéramos bípedos. Como Florentino Blanco Trejo expuso de manera poética en su prólogo del libro *Tecnogénesis, la construcción técnica de las ecologías humanas* (2008), cuerpo y prótesis, humano y no-humano, se crean y se alteran mutuamente desde el principio de la historia de la humanidad. Un ejemplo que me ayuda a comprender eso, y tal vez a la intelectualidad que en gran parte debe padecer de miopía como yo, son las gafas.

Quienes utilizamos gafas y tenemos un grado aceptable de distorsión en la retina, no somos totalmente nosotros antes de ponérselas todos los días. Son ya una prótesis de nuestro cuerpo, que no es solamente una extensión, sino parte de él, así como una persona que tiene un miembro amputado puede tener la sensación de la presencia fantasmagórica de aquel miembro, mucho ajustamos de manera tonta nuestras gafas en la nariz aun cuando no las traigamos puestas. Los que no tenemos restricciones estéticas y las utilizamos todo el tiempo, ya nos sentimos relativamente incapaces sin ellas. A algunos le parece un poco "primitivo" y tortuoso cargarlas todo el tiempo, y por eso, teniendo el dinero necesario, incorporan lentes en su propia retina para vivir con ellas integradas a su cuerpo. Independiente del grado de acoplamiento, la manera como percibimos el mundo pasa, literalmente, por una entidad no-humana sin la cual muchas de nosotras que pasamos por la Universidad posiblemente no lograríamos nuestras actuales tasas de lectura.

Si trasladamos esa lógica al Internet, podemos definir algunas premisas. De fondo, el Internet es hijo de un problema básico de nuestras sociedades relacionado con cómo sistematizamos y organizamos la información. Eso ha sido un motivador de muchas historias en la humanidad, entre ellas *En Nombre de La Rosa* (1985). ¿Cómo registrar, almacenar, mantener y transmitir la información? Esa es la pregunta de fondo, que obviamente para los militares ha sido una temática muy cara. El Internet nada más es la premisa de que conseguimos almacenar y transmitir con una eficiencia más grande, si convertimos a impulsos eléctricos la información, aplicamos lógica matemática para su ordenamiento y creamos sistemas para que esos impulsos eléctricos "naveguen" entre distintos dispositivos. Así, en lugar de tener monjes reclusos traduciendo y organizando esas informaciones, creamos máquinas que pueden hacer el trabajo mecánico que ellos hacían. Lo que llaman "inteligencia artificial" no es otra cosa que el uso de condicionales lógicos (en inglés *for, if, else*) para acceder a distintas bases de datos y percibir recurrencias que puedan predecir qué informaciones son más relevantes para el contexto específico de lo que estamos buscando.



Me acuerdo que, en mi juventud, cuando aún no tenía un uso tan intensivo de la computadora y del celular, iba a dos tiendas de libros usados, tal vez aquellos que empezamos a tener un cierto cariño por los libros tendíamos a gustar más de las tiendas de libros usados. Algunos por un fetiche, respetable al olor a libro viejo, Como paciente de rinitis alérgica, no era ese mi caso. Yo iba a las tiendas de libros usados porque sus dueños eran grandes lectores, ya me conocían y por eso me salvaban del riesgo de terminar leyendo un libro considerablemente aburrido.

Una de las tiendas era un poco más de "nicho", pero la otra vendía desde lo más comercial hasta excentricidades que no se encontraban en ninguna otra parte. Independiente de qué tan general fuera el acervo, esa cierta personalización me facilitaba transitar por los estantes, escuchar las historias y conocer libros como Sin Novedad en el Frente (1929), hasta hoy uno de mis libros predilectos y que nunca hubiera leído sin ese auxilio, lo mismo me ocurrió en la universidad. Seamos sinceros, el "impacto" de un autor 10 años atrás tenía una sola métrica: las recomendaciones e indicaciones de las amigas y las profesoras. Netflix, Spotify, Amazon, Google Scholar, nada más son la transferencia de esas indicaciones a no-humanos. Cuanto más utilizas las plataformas, más te conocerán y entregarán productos similares a tus gustos.

El problema es que a veces nos olvidamos del verdadero propósito tanto del vendedor de libros como de esas plataformas, que es vendernos algo, ese ha sido el error recurrente de los que hemos pensado la comunicación política desde el Internet. Mejor que el dueño de la tienda de libros, Amazon fue la primera en entender que la ventaja de almacenar bytes en lugar de papel es que una franja del mercado que no era rentable pasaba a serlo desde la microsegmentación del mercado.

A esto, le llamaron la teoría de la Larga Cola. En resumen, por cuestiones radicalmente materiales, las empresas necesitaban vender lo que fuera más "taquillero". La desaparecida BlockBuster no podría darse el lujo de tener un acervo de películas de culto de un pequeño grupo de personas, pues sería un estante menos para la película del superhéroe del momento. La posibilidad de almacenar en computadoras el acervo permitió diversificar los productos, y ampliar las ganancias vendiendo productos a "nichos" específicos de mercado.



Gráfico Larga cola (fuente: <https://si-emprendemos.blogspot.com/2013/01/nuevos-modelos-de-negocio-vender-menos.html>)

Si pensamos esto desde la tecnogénesis y lo conectamos con la política, podemos decir que emerge en esta conjunción lo que Nancy Fraser denomina de neoliberalismo progresista (Fraser, 2020). El mercado no discrimina ideologías y creencias siempre y cuando sean convertibles en productos comercializables. Las plataformas de publicidad como Facebook, YouTube y Google empezaron a identificar el mercado ascendente de consumidores distintos del clásico hombre blanco gringo heterosexual y a garantizar que estos consumidores tuviesen un espacio dentro del capitalismo. Las industrias alimentarias y del entretenimiento fueron las primeras en entender que una mezcla entre cosmovisiones no occidentales, activismo social y ecología podría ser muy rentable. La ceremonia de los Oscar de 2020 comprobó esa idea, dando las principales estatuas al defensor del veganismo, oriental y defensor de un capitalismo más justo Bong Joon-Ho. Con la magia de los algoritmos, los publicitarios crearon burbujas de consumo que hicieron emerger pequeños espacios de diversidad e inclusión desde la óptica comercial.

Eso también permitió el extractivismo gourmet de la creación de iniciativas productivas en América Latina para alimentar a esos consumidores. Recuerdo una charla que tuve con lideresas de la cooperativa de lácteos de Salinas. En ella confesaban que mientras producían productos ecológicos para el mercado europeo, sus trabajadoras tenían que consumir gaseosas y comida basura.

Así como mi mirada del mundo en la juventud pasaba por la curaduría de los dueños de los libros usados, las plataformas de publicidad, que retienen mucha más información sobre mí que mi amigo Rodrigo, establecen los criterios de nuestra percepción de mundo entre "iguales". Esto era cómodo hasta que nos dimos cuenta que esas mismas plataformas también sugerían a una población aún más grande, la "cabeza corta", con sus prejuicios y prácticas sociales. Al final, encantados por los números y



alcances desde la lógica de la publicidad, no nos dimos cuenta que estábamos llegando a un público que no tenía antes tanto espacio en el mercado, pero no estábamos dialogando con gran parte de la sociedad. El problema no es que mi amigo haya sido substituido por un par de lógicas matemáticas, el problema es que creíamos que todos los que visitaban esa inmensa tienda virtual compraban lo mismo que nosotras. El problema es que ya no convivíamos con los mismos 10 compradores ocasionales, pero si con miles de personas y nuestra capacidad cognitiva no estaba apta para discernir lo que significaba números de reproducciones en cantidades de miles.

Éramos de la época del CD, en la cual con 40.000 ventas en Brasil ya recibías el disco de oro. Las métricas alteraron nuestra percepción de tiempo, implicaron la idea de que si estábamos creciendo era porque algo hacíamos de manera correcta, y en una prepotencia colonial de “descubridores de un nuevo mundo” creamos un modelo de comunicación Patriarcal, basado en estudiar el deseo de los usuarios e imponer nuestras voluntades a ellos.

## **En búsqueda del Me Encanta: La Comunicación Persuasiva o la Comunicación fundada en el Amor Romántico.**

Nos hizo falta leer Mario Kaplún (2002). En su clásico *El Comunicador Popular*, el uruguayo habla de tres tipos de comunicación. Una que, junto a Scolari, podemos decir que se está muriendo en la configuración de la ecología de los medios (Scolari, Rapa, 2019), la Comunicación Tradicional o el Broadcasting. Similar a la educación bancaria, la clásica idea vertical de entregar un paquete listo a un espectador que no tiene derecho a participar de esa decisión. El problema es que la muerte de esa forma hizo emerger como gran vencedora la comunicación persuasiva que Kaplún relaciona con la educación cognitiva.

Como parte del streaming, la inteligencia artificial identifica patrones de consumo, y la comunicación, entendiendo el espectador como un miembro activo en la difusión de contenido, busca adaptarse a sus voluntades y atraparlo para sí. No es casual la metáfora del amor romántico para describir la relación de un “prosumidor” con un producto en ese tipo de comunicación. Hay que volver ese consumidor “fiel” y hacer que, más allá de consumir mi producto, gaste su tiempo de manera gratuita para dar soporte al contenido. Como nos enseñaron las feministas, es la misma lógica de la economía del cuidado. Un trabajo gratuito, no reconocido, que es ofrecido en nombre del “amor” a un producto o marca. La comunicación persuasiva, que se vuelve la regla en el ambiente digital, es patriarcal. Tomemos algunos de los mitos del amor romántico, como los propuestos en distintas páginas y talleres feministas, y podemos percibir cómo opera esa cuestión. Para efectos de ese ejercicio, recurrimos a los propuestos por Gaby Castillo (2020) en la página *Actitud Fem*, pero también hay otras investigadoras que validan listas similares:

1. El mito de la media naranja: La clave de la publicidad hoy en día es mostrarse como parte de uno mismo. Los productos, sean materiales o simbólicos, complementan nuestra identidad y sin ellos no



vivimos plenamente nuestra personalidad.

2. El mito de la exclusividad: La clásica pelea entre Pepsi y Coca Cola, y el fundamento de la comunicación política. Tienes que ser exclusiva de una marca o de un modelo de consumo. Eso se percibe con bastante facilidad en la música, por ejemplo, en la cual incluso la idea de ser ecléctica ya transita en el concepto de ser “exclusivamente ecléctica” (está mal gustar de solo un tipo de música en ciertos nichos de consumo, por ejemplo).

3. El mito del emparejamiento: La naturalización de una práctica social es una regla de la comunicación persuasiva. Se puede cambiar el contenido de acuerdo con su nicho de mercado, pero las “reglas del juego” son vistas como universales.

4. El mito de la fidelidad: Tenemos que satisfacer a quien amamos. En las redes sociales, esa satisfacción es medible por interacciones, necesitamos mostrar que soy más fiel a una marca o a un artista que los demás, compartiendo sus trabajos, dando me gusta en todas sus publicaciones.

5. El mito de los celos: Naturalizamos la pérdida del sueño, de vínculos personales, en base a estar pendientes de las celosas notificaciones que nos recuerdan que ya estamos hace mucho tiempo sin utilizar una plataforma o sin interactuar con un tipo de contenido. Tal como lo haría un novio celoso, aceptamos que estén invadiendo nuestra privacidad y llamándonos todo el tiempo para tener nuestra atención.

6. El mito del matrimonio: Hay diversas maneras de consumir, pero hay que consumir. Así como el matrimonio establece un fin establecido a todas las parejas amorosas, la comunicación persuasiva establece el tránsito por relaciones comerciales como el objetivo de todas las relaciones comunicacionales.

7. El mito de la pasión eterna: Por más que intenten vendernos la idea de que todo es cada día más efímero, somos llevados a defender apasionadamente, como si fuera algo estable y eterno, las identidades que consumimos digitalmente.

8. El mito de la omnipotencia: Tal vez una de las grandes magias que invadió el mercadeo político: hacer con que el producto parezca ser capaz de todo.

9. El mito de la equivalencia: La comunicación persuasiva vive de mantenernos eternamente enamorados. Siempre se necesita de un elemento novedoso que haga la llama de la pasión por su producto mantenerse prendida.

10. El mito del libre albedrío: La idea de que libertad es tener la capacidad de elegir lo que consumimos, es el trasfondo de lo que hablamos. Ignorar que no somos tan libres cuanto pensamos y que hay un vendedor no-humano orientado por distintos vendedores y publicistas humanos



convenciéndonos que somos lo que creemos ser, es la base de ese modelo.

Así como el amor romántico tradicionalmente lo hizo, la comunicación persuasiva garantiza que el modelo capitalista fundado en el uso de las plataformas sobreviva, en base a una cantidad inmensurable de trabajo gratuito ofrecido de nuestra parte. Tomemos el clásico caso de la participación de Cambridge Analytics en la victoria de Trump. No hubo ninguna genialidad, ni un genio maligno capaz de imponer su voluntad sobre toda una población, el uso de datos sirvió solamente para afectar los swings votes, votos indecisos que, en una elección muy competida, como fue la de ese año, definían la victoria.

Lo que hizo fue que identificar a través de patrones de consumo perfiles de electores y actuar como un marido clásico patriarcal con las personas que estaban dispuestas a quererle, hacer promesas, ofrecer regalos y llenar de palabras amorosas para seducirlas, nada más. A las personas que no querían caer en sus juegos de seducción pero que tampoco estaban convencidas por la otra candidata, hacer chantajes emocionales, inventar mentiras, confusión, desacreditar cualquier otro amor posible, como un buen macho controlador.

Esa es la magia y el terror de las tecnologías cuando la entendemos como prótesis de nuestros cuerpos. En el marco de nuestra sociedad, las prácticas capitalistas y patriarcales son potencializadas, pues los agentes no-humanos están diseñados inicialmente para eso.

Cuando me toca hablar de redes sociales en formaciones con profesoras y profesores de zonas rurales, siempre hago la misma metáfora: cuando critican a los jóvenes por exponerse en las redes, pregunto por qué elegían sus mejores ropas para ir a la misa a los domingos en su juventud. La mirada de la comunidad siempre fue un determinante para la exposición de cuerpos, y los vendedores siempre han sabido utilizar a su favor eso.

Los antiguos amigos consultores humanos ahora están integrados en nuestros dispositivos celulares, que ya son parte de nuestro cuerpo, y con ello la tendencia de reducir nuestra vivencia cognitiva, espacial (Hayle, 2013) y simbólica a sus indicaciones. Como resultado la comunicación persuasiva, típica de la propaganda, se vuelve el principal tipo de comunicación desde una lógica patriarcal del amor romántico.

El error del populismo de Laclau (2005), Errejón (2011), entre otros, fue creer que se podría dominar esa lógica y conquistar el poder a través de eso. Por una lectura que piensa que el aparato es distinto del discurso y sus prácticas, reforzamos tecnologías de poder basadas en el dualismo y enseñamos al conservadurismo los caminos a seguir que ellos perfeccionaron por su capacidad financiera, y porque siempre será más fácil vender lo que la gente ya está acostumbrada a consumir.

Las reglas del juego impuestas desde la seducción pasan por una normativa de colonización de cuerpos y deseos y necesita, por el imperativo de las victorias electorales en el caso de la comunicación política, forzar la existencia de tejidos inexistentes y adaptar la acción política al gusto de los sectores más distanciados de lo que originó el proyecto político, para ampliar así sus círculos de incidencia y votantes.



Así que gobiernos que fueron posibles gracias a los gremios metalúrgicos o a las comunidades indígenas, por ejemplo, terminaron concentrándose en las demandas de las clases medias y de las élites urbanas, en un ciclo vicioso de relaciones tóxicas, hacen lo que un marido que gasta más tiempo en búsqueda de amantes en lugar de trabajar en su relación con sus esposas, pues como patriarcas piensan que tienen esas relaciones “aseguradas”.

## Más allá de WhatsApp. Mediaciones del Cuidado.

Los entrelazamientos entre vida amorosa, profesional y política me llevaron en 2015 a vivir en Colombia, en un contexto en el que se estaban negociando los acuerdos de paz. Como hijo del populismo, actuar en el plebiscito por la Paz y hacer proselitismo político en colectivos de comunicación era el camino natural. Entre derrotas publicitarias, transité como profesor de periodismo para las y los ex guerrilleros de la FARC en el Cauca.

En esos cuatro meses llegamos a lugares que yo no conocía y que, honestamente, no sabía lo que eran. Después de esa experiencia seguí en mi vivencia populista, haciendo publicidad para la implementación de los acuerdos, pero algo ya no cuadraba. Como bien dijo Estela Quintar en una de las varias horas de escuchas recíprocas, para que haya construcción de conocimiento debe existir un vacío. El ejercicio profesional en comunicación nos obliga a vender certezas y yo estaba lleno de ellas en Colombia. Fue necesario emigrar una vez más para construir un deseo de saber recogí ocho historias de vida de personas que pasaron tuvieron roles y vivencias comunicacionales en las FARC, como una manera de llenar de significado ese momento que viví y que cambió algo en mí, decidí poner un océano atlántico de distancia para poder vaciarme y permitir restablecer lo que quiero descubrir.

En la construcción de mi investigación doctoral que recién empieza, tuve la posibilidad de acercarme a las epistemologías feministas, en parte gracias a la forma generosa de recibirme que tuvo María Pilar Medina Bravo, pero a su vez también por las reflexiones siempre agudas de mi compañera e investigadora Lizeth López, que me hicieron mirar a una cuestión que como hombre era incapaz de percibir. En la experiencia de la guerrilla, la comunicación y la educación eran ejercidas de la misma manera que la enfermería, es decir, eran funciones de retaguardia. De los relatos recogidos, hay elementos que asocian el cuidado paternal de un comandante con enviar una combatiente a funciones de comunicación.

El hecho de que los sectores menos “aptos” para la guerra (urbanos, internacionales y mujeres) terminaban asumiendo ese tipo de función, entre otros elementos que aún están siendo analizados y van a ser insumos de otros escritos. Lo fundamental acá es que eso me llevo a una pregunta que me hizo recordar distintas prácticas de mediaciones, entendido como toda y cualquier forma de intercambio simbólico que pasa por una relación entre humanos, con presencia o no de aparatos tecnológicos, que viví estando vinculado a movimientos sociales. Las y los comunicadores, más allá de la propaganda, también hacemos que la cámara reduzca en ciertos casos la violencia policial. Hay registros que sirven



para el propio movimiento, para configurar su memoria. demás, terminamos estando siempre juntos de los responsables de Derechos Humanos, en el sentido que no podemos por definición asumir ninguna figura más "protagonista". Todo eso me hizo acordar de un comentario, en una de las vigilias por la libertad de Jesús Santrich, cuando sin tener la cámara, me hicieron darme cuenta que estaba asumiendo funciones de cuidado. Desde esas reflexiones, la propuesta, aún muy embrionaria que hago, es pensar eso.

No es para mí ni un casual, ni por un momento, que muchos de los comunicadores y comunicadoras de la guerrilla habían sido antes enfermeras de guerra. No es casual que yo que transité de la educación para la comunicación terminara distribuyendo agua en una vigilia. Una Comunicación Popular, no persuasiva, es una práctica de cuidado.

El debate con distintas investigadoras de Catalunya me hizo percibir que algo faltaba en lo que venía proponiendo, algo que es implícito en mi percepción y que no estaba evidente al hablar de ello. Y tal vez sea esa la clave. Más allá de la soberanía tecnológica (Hache, 2018), lo que diferencia las prácticas que proponemos desde ese análisis, como las que es necesario fortalecer, son aquellas dirigidas al cuidado, a la construcción del tejido comunitario (Paredes, 2008), de la umma del islam, del ilé de los yorubas, etc. Son las prácticas que no se basan en la lógica colonial de ser misionero, es decir, de ampliar la base de fieles a punta de convencer o "vender la idea", sino que incide en las categorías propuestas por Julieta Paredes (2008) para definir el feminismo comunitario:

1. **Cuerpo:** Dentro de la tecnogénesis, pensar la administración y creación de los cuerpos en relación con sus prótesis. Pensar una relación entre humanos y no-humanos que permita un ejercicio soberano del cuerpo y no condicionarlo a matrices patriarcales, coloniales y neoliberales.
2. **Espacio y Movimiento:** Una de las grandes potencias de lo digital es redefinir espacios y el movimiento para que los tejidos puedan ultrapasar las fronteras que nos fueran impuestas. Fuchs (2020) hizo un bello trabajo de imaginar utopías posibles desde el uso de los datos. El concepto de espacio para el fortalecimiento de intercambios entre comunidades es tal vez una de las claves de la Comunicación del Cuidado que estamos planteando acá.
3. **Tiempo:** Uno de los grandes desafíos de la existencia digital es reaprender el tiempo rumiante. Hay una necesidad muy grande que aún somos incapaces de fortalecer, en pensar el tiempo considerado "no importante" del cuidado comunitario también en las prácticas digitales.
4. **Memoria:** Glauber Rocha, en su famoso texto *Estética del Hambre* (2017), dice que mucho del cinema latinoamericano es un arte de mendicidad, pues adecúa la realidad de los países colonizados para los deseos de los ojos de los europeos. Tal vez esa sea una de las grandes maldiciones de caer en la comunicación persuasiva querer ser imperio dentro del imperio, comercializar la identidad para los ojos del de afuera, es caer en todo el juego presentado anteriormente. La clave de la memoria, como



base de una comunidad, pensar cómo construir el relato con la comunidad, teniéndola como protagonista y receptora. Aquí se abre otra discusión que tendrá que ser abordada en otro momento, sobre el mito de la participación. Si una acción es participativa, pero para entregársela a un órgano internacional o a un ente que no atienda los intereses de la comunidad, sigue siendo una práctica colonial.

## Conclusiones.

Estas pocas páginas son aún el principio de un caminar, que todavía tiene mucho que aprender del feminismo comunitario, de la Economía Popular y de muchas otras prácticas que están intentando salir de la gramática de la guerra y de la comunicación persuasiva.

Como nos enseña la metodología de investigación crítico hermenéutica, es un compromiso ético político el arriesgarse a contribuir a la comprensión del tiempo histórico desde donde estoy colocado como investigador.

Dialogando con el título propuesto para esa revista, estas líneas son un intento de situar la impotencia que trae consigo la creencia que, desde la comunicación persuasiva mediada por un nuevo vendedor no-humano de la inteligencia artificial, vamos a ser capaces de hacer algo nuevo en Nuestra América y en el mundo.

La esperanza está puesta en iniciativas que reconozcan la comunicación y las prácticas digitales como una mediación del cuidado. Intentamos conceptualizarla desde la experiencia del investigador al interior de los procesos de comunicación de las FARC durante el tránsito a la vida civil de sus miembros, desde la cadena de afectos que el investigador construyó con algunos ex guerrilleros y guerrilleras y que le permitió percibir el tejido comunal que estaba presente en el tiempo de la guerra, y que algunas de ellas se esforzaban en mantener vivo, aun cuando la direccionalidad desde el partido indicara otro camino.

Es importante demarcar que no quiero hablar por la guerrilla o asumir el papel las mujeres en el análisis de género en el campo de la comunicación. El protagonismo en esta discusión debe tenerlo el importante aporte de las epistemologías e investigadoras feministas, que, gracias a su trabajo, han construido categorías de análisis, que, en este caso, son las mejores para explicar mis intuiciones y las conclusiones parciales a las que he llegado a través de mi investigación, así como para seguir elaborando mis hipótesis.

Gracias a estos aportes y categorías feministas, podemos avanzar y encontrar alternativas de análisis más complejas y cercanas a los problemas con que nos enfrentamos y que sectores privilegiados, son incapaces de ofrecer. Dejemos por acá, porque esta charla da para varios mates más.

## Referencias

- Almeida, J.G, pimentel, M. (2019) Nuevas Ciudadanías Conservadoras: El fenómeno que eligió Bolsonaro en Brasil in REBELA, v.9, n.3, set/dec.
- Benjamin, Walter. (2012). Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaios Sobre Literatura e História da Cultura - Volumen 1. Série Obras Escolhidas. São Paulo: Brasiliense
- Castillo, G. (2020). 10 mitos del amor romántico que tenemos que dejar de creer. Disponible en: <https://www.actitudfem.com/amor-y-pareja/comunicacion/relaciones/10-mitos-del-amor-romantico-que-tenemos-que-dejar-de-creer>
- Eco, H (1985) En Nombre de la Rosa. [Madrid]: Lumen
- Errejon, I. (2011). "Evo Pueblo. La Construcción hegemónica del MAS en Bolivia" en Errejon, I. y Serrano, A. (eds.) Del asalto a la transformación del Estado en Bolivia. P. 111 – 141. Barcelona: Viejo Topo, 2011.
- Fraser, N. (2017). El final del neoliberalismo "progresista". Disponible en: <http://www.sinpermiso.info/textos/el-final-del-neoliberalismo-progresista>
- Hache, A. (2018). Soberanía Tecnológica. In: Soberanía Tecnológica Volumen 1, disponible en: <https://archive.org/details/soberaniatecnologica1/page/n3>
- Hayles, K. (2012). How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis. Chicago: University of Chicago Press
- Jenkins, H. (2006) Convergence Culture, la cultura de la convergencia em los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Kaplún, M. (2002) El Comunicador Popular. La Habana: Editorial Caminos.
- Laclau, E. (2005). La razón populista. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Latour, B. (2017). Lecciones de Sociología de la Ciencia Barcelona: Arpa Editores
- Paredes, J. (2008). Hilando Fino desde el Feminismo Comunitario. Disponible en: [https://www.academia.edu/24489736/Paredes\\_Julieta\\_-\\_Hilando\\_Fino\\_feminismo\\_comunitario\\_1\\_](https://www.academia.edu/24489736/Paredes_Julieta_-_Hilando_Fino_feminismo_comunitario_1_)
- Quintero Jurado, J. M., & Marín Cortés, A. F. (2018). Proceso de paz y post-acuerdo en Colombia: expresiones de confianza en Twitter. El Ágora USB, 18(2), 348–361. <https://doi.org/10.21500/16578031.3229>
- Sánchez-criado, T. (2008) Tecnogénesis: La construcción técnica de las ecologías humanas, Volumen 1 (Spanish Edition) Madrid: AIBR.
- Remarque E. (1929) Sin novedad en el Frente. Disponible en: <https://b-ok.cc/book/4646613/3b956e>
- Rincón, O. (2016). Redes digitales: catarsis colectiva y frustración política. Revista Kavilando, 8(2), 218-220. Recuperado a partir de <https://kavilando.org/revista/index.php/kavilando/article/view/182>
- Rocha, G. (2017) La Estética del Hambre. Disponible en: <http://www.crearensalamanca.com/la-estetica-del-hambre-texto-del-cineasta-brasileño-glauber-rocha/>
- Scolari, C, rapa, F. (2019) Media evolution: Sobre el origen de las especies mediáticas. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Smiceck, N. (2018) Capitalismo de Plataforma Buenos Aires: Caja Negra.