

ENTENDER LA SOCIEDAD Y LA POLÍTICA LATINOAMERICANAS EN CLAVE NARRATIVA UNA ENTREVISTA A OMAR RINCÓN

JORGE ACEVEDO

Comunicador social
y educador. Profesor
del Departamento
de Comunicaciones
y coordinador
del Grupo de
Investigación en
Comunicación y
Política (GICYP) de la
PUCP.

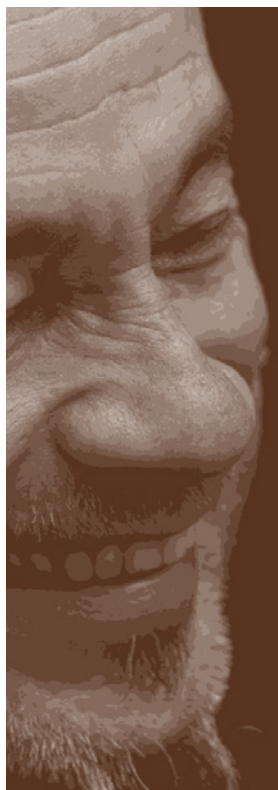


No es posible entender y hacer política prescindiendo de las narrativas, lenguajes y espacios de convergencia entre las instituciones y los actores de la política con los ciudadanos de a pie. Nunca lo fue en realidad. Hace más de dos mil años fue el ágora, siglos más tarde el parlamento y la plaza pública, también lo han sido las asambleas comunales que perduran hasta nuestros días. La televisión transformó desde hace medio siglo la política y su protagonismo mantiene vigencia. Hoy la política parece indesligable del entretenimiento, el escándalo y la narrativa transmedia. En este sentido, Omar Rincón sostiene que para comprender la política y —en general— la sociedad latinoamericanas es necesario hacer un desplazamiento epistemológico desde los espacios tradicionales de la política y la sociabilidad, a las nuevas formas de producción de sentido e interacción social que combinan el espacio físico con el mundo virtual de las redes multimedia; la farándula, el deporte y la (in)seguridad con el melodrama televisivo; la política con la corrupción y los escándalos mediáticos.

OMAR RINCÓN

Colombiano, profesor asociado de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes, Colombia. Dirige el Centro de Estudios en Periodismo, una maestría en la misma especialidad y hace poco promovió la creación de la primera maestría en Humanidades Digitales en América Latina. Es director del Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert para América Latina. También es crítico de televisión del diario *El Tiempo* de su país.

Al inicio de su carrera hizo dos series de televisión cultural. *La última escena*, una especie de magazine experimental que explora formas distintas de narrar. Luego hizo televisión pública con la serie *Los hijos de la tele*, que consistía en dar cámaras a jóvenes que no supieran nada de televisión. El programa fue escogido entre los seis mejores de la televisión pública de Colombia y participó en el ensayo audiovisual *Los colombianos tal y como somos*, destinado a “pensar en imágenes sobre la identidad colombiana”. Y el año pasado creó videoartes y una video-instalación sobre la niebla y cómo se podía explorar este concepto desde el área audiovisual. También escribe crónicas, reportajes y perfiles. Su proyecto actual es la creación de obra sobre y con las narcoestéticas.



Empezaste haciendo televisión. ¿Cómo te vinculas al mundo académico?

Cuando comencé a estudiar comunicaciones en la Javeriana, quería ser periodista deportivo. Tenía idea de lo que quería ser, pero terminé haciendo algo que nunca había imaginado: me ofrecieron trabajar en televisión. Hice programas educativos durante dos años. Estudié una maestría en Educación en el CINDE (Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano de Colombia) y luego decidí irme a Nueva York. Obtuve un Master of Arts en la State University of New York. También realicé estudios de cine en la NYU.

Al volver a Colombia me nombraron director del área de comunicación educativa en la Pontificia Universidad Javeriana y, al poco tiempo, empecé a dictar clases de televisión. Combino mi actividad docente y de investigación con la crítica de televisión en el diario *El Tiempo* desde hace casi veinte años.

De realizador a crítico de la televisión, y luego ensayista sobre medios, sociedad y política...

Quise ser inteligente pero me ganó la televisión. Busqué estudiar y convertirme en teórico serio, pero siempre la televisión me atacaba: primero me pusieron a hacerla, luego a enseñarla, más tarde a criticarla y, por último, a escribirla. Si la tele me perseguía debía ser por algo, así que me puse a mirar más de cerca la televisión, empecé a descifrarla y descubrí en ella las culturas del entretenimiento. Y me dí cuenta de que la cultura *light* es clave en el mundo contemporáneo y que desde ahí se puede pensar potentemente lo social, lo cultural y lo político. Entonces, asumí que mi lugar para pensar la sociedad sería eso del entretenimiento, y lo asumo como mi modo de mirar al mundo. Y desde ahí atisbo sentidos, en la cultura, la política, la educación, la memoria, los derechos humanos, los medios y las culturas digitales. Mi lugar, desde donde entiendo la sociedad, es la cultura del entretenimiento porque esta es la figura que marca y determina la cultura del mundo que me tocó en destino. Y *ensayo* constantemente y de diversos modos (conferencias, escritos, obras audiovisuales, clases) sobre este mundo. Por eso trato de vincular permanentemente estas bastardías al trabajo docente; por ejemplo, dicto un curso en la Universidad de los Andes que se llama “Viajes por los tiempos del ocio y el entretenimiento” para reivindicar este lado B de la cultura.

Tratas de analizar lo que ocurre en las sociedades latinoamericanas desde la cultura... En este marco, ¿cuál es el lugar de Jesús Martín-Barbero y otros pensadores en tu formación como académico?

La verdad es que me considero afortunado porque estudié comunicación cuando existía un acercamiento más humanístico a esta disciplina. Soy hijo, si cabe el término, de Jesús Martín-Barbero y Germán Rey; aprendí de ellos a mirar la sociedad desde las culturas populares, la televisión y el periodismo. Por otro lado, en América Latina, todos los que nos dedicamos a pensar y hacer comunicación somos hijos de Néstor García Canclini y sus culturas híbridas, de Aníbal Ford y sus navegaciones por el mundo de los sentidos y la relación entre lo literario y lo cultural, de Eliseo Verón y sus estudios sobre el acontecimiento y la política. También de Rosa María Alfaro, Luis Peirano y Mirko Lauer, que nos ayudaron a entender los cambios desde la cultura y lo popular. También del brasileño Arlindo Machado y su visión de lo audiovisual.

De Martín-Barbero aprendí, además, que siempre se debe investigar lo que a uno le genere esperanza y placer. La paso bien investigando y ensayando, me la paso bien escribiendo, conferenciando y animando prácticas populares. Y aprendí de Martín-Barbero, también, que la clave es cambiar permanentemente *el lugar de la mirada* a la sociedad: ahí está la posibilidad de otros sentires y placeres. Cuando todos miran a la izquierda, Martín-Barbero mira desde abajo. Cuando todo el mundo estaba en los medios, sus contenidos y efectos, él miraba las *mediaciones* como articulaciones entre lo político, lo popular y lo tecnológico. Cuando todos miraban lo popular como algo desechable, él reconoce un importante espacio de producción cultural.

Otro aprendizaje de Jesús Martín-Barbero es siempre estar *indignado* con la realidad. No podemos estar conformes con el mundo y la cultura que nos tocó en suerte. No se trata de un sentimiento negativo. Estar indignado es tener pasión por transformar, no ser pusilánime con lo que pasa en el mundo. En ese sentido, es imposible no ser político: hay que politizar todo lo que uno investiga, piensa y mira.

El tercer aspecto de influencia de Jesús Martín-Barbero es a nivel su pensar lo popular. Creo que soy heredero de su pensamiento de la cultura popular

y de lo mediático. He intentado siempre seguirle el rastro en eso, aunque él dice que pensó el concepto de *cultura popular* en el siglo XX a partir de las industrias culturales, y que es un concepto que hay que reinventar en el siglo XXI porque la constitución de públicos, gustos, relatos y goces es muy diferente: pasamos de la industria cultural a la cultura del entretenimiento. Hoy no somos público, ni audiencia, ni masa, no hay, solamente, industrial cultural: hoy estamos frente a la cultura del entretenimiento que abarca todo (sujeto, subjetividad, agencia) y atraviesa todos los órdenes de la sociedad (educación, política, economía), no solo a los medios y las redes. Trato de comprender e intervenir esta mutación cultural que se llama entretenimiento inspirado, también, en Benjamin y Baricco.

Soy un mal hijo de él, un hijo bastardo: tomo algunas de sus cosas y las mezclo con mi estilo. No tengo ni su profundidad ni su inteligencia, ni su saber humanístico, por eso lo que hago es tomar lo que me dejan Martín-Barbero y los autores que me inspiran y mezclarlo con mi mirada torpe pero gozosa. Soy como un DJ del pensamiento comunicativo contemporáneo: mezclo y pongo ritmo asumiendo pensamientos de los padres de la comunicación, y lo hago desde mi cultura local, la colombiana y caribeña, desde lo mío, lo propio; soy un mezclador bastardo en función de mi tiempo.

Eres un observador y crítico de la televisión. Recorres América Latina para dar conferencias y talleres. ¿Qué te relata el continente? ¿Cuáles dirías que son los procesos centrales que relata la televisión sobre nuestros países?

Primero, pienso que la televisión es un gran relato de cada identidad cultural específica. Si uno quiere saber cómo son los peruanos, hay que ver televisión, y así uno podría decir que una buena parte de los peruanos está “magalyzada”, es como si hubiese perdido el pudor público. Los colombianos, en cambio, estamos “narcoculturizados”, y esto es parte de nuestra identidad como país. El peruano tiene que ver con Magaly no en el sentido del chisme, sino en el de una sociedad sin pudor, expresiva sentimentalmente al máximo. Es la sociedad más expresiva que hay en sentimientos, colores, estética, amores y odios que conozco. Argentina está “tinellizada”, es una sociedad metida en el entretenimiento, en el espectáculo, en la farándula. Brasil, por otro lado, es el gran relato de una

gran nación en crisis: un goce trágico. Y esto aparece y se ve viendo televisión. La televisión sigue siendo, por eso, el relato más importante porque es donde se junta lo masivo y lo común desde y en lo popular y lo pop.

Lo segundo es que América Latina anda muy mal en materia de información. Los noticieros son excelentes en cuanto a presentadores, colores, infografías, tecnología, pero el modelo informativo no da cuenta de la diversidad de realidades que nos habita. Si nos quedáramos con lo que nos dan la televisión y la información, no solo diría que es absolutamente deplorable, sino que claramente ha triunfado el facilismo del negocio y la pereza y mediocridad del periodista. Hay tres ámbitos de información que han ganado. Primero: la farandulización de la política, la cultura y los deportes; segundo: el sensacionalismo, el sentido del semen, de la sangre, la magia, lo grotesco humano, lo pornográfico; y, tercero, el deporte: todo se *deportizó* y los deportistas marcan la pauta. Por eso en América Latina se hace la peor televisión informativa del mundo, que le va bien en términos de *rating* y negocio, pero le va mal en hacer relato de país. Y a esto hay que agregarle que se hace mal periodismo de investigación, crónica, reportaje...

Tu visión sobre la televisión está marcada por el pesimismo...

Todo lo contrario, creo que la televisión ha fracasado como periodismo pero ha triunfado como ficción y espectáculo; por eso pasa más país y cultura y política y sentidos por las ficciones y los espectáculos que por los informativos. Creo que en América Latina hacemos buena televisión de ficción que entretiene y construye relatos nacionales. Por eso, considero que en el continente la esfera pública se construye más en la ficción que en el noticiero; lo mismo sucede en Estados Unidos, donde para saber cómo viene siendo debemos ir a las series y los *comedy-shows* más que a los informativos. Lo otro es que cada país y cultura asume un formato específico como referente interpretativo; por ejemplo, podemos explicar a Uribe como una narconovela, a Trump como un *reality-comedy*, a Macri como un espectáculo nueva era, a Evo como documental, a Peña Nieto como una telenovela. Y valoro formatos como el *reality* porque tiene la virtud de ser muy televisivo ya que permite mezclar documental, videoclip, melodrama, y eso está bien. En la región hay un buen movimiento de televisión infantil, poca

en algunos países, pero muy bien hecha. También existe un híbrido al cual no sé cómo llamar: no es reportaje ni documental, es un formato raro, algo así como un formato cultural que pasa por la televisión pública en el que aparecen poetas, músicos, patrimonio, folclor, etc. Esta es una televisión decente.

¿Y qué rol juegan el periodismo y los medios en la política?

En los últimos años, la prensa ha dejado de ser el lugar del contrapoder y la duda para convertirse en actor político; ya no les interesa estar contra al poder, sino ser el poder. Y como hoy sabemos que no mucha gente lee periódicos, su labor es ser el poder que incide en la toma de decisiones de gobiernos y empresarios. Su poder está en molestar y caotizar la gobernabilidad. La radio, desde otra orilla, se ha reinventado bien a través de programas donde los *expertólogos* hablan de todo: música, chisme, chistes y tonterías; la radio politiza pero desde expertos que asumen agendas del poder. La televisión es donde se *gestualiza* la política, no se piensa, solo se divierte: no hay que decir, solo estar ahí; y estar ahí significa escandalizar, hacerse conocido, y luego político. En internet, las redes digitales se han convertido en el nuevo escenario político: allí se informa, se debate, pero sobre todo se *bullyniza* al adversario: matonea y serás político (y todo tiene impacto porque los perezosos periodistas “transmiten” los matoneos de tuit en directo sin hacer verificación de verdad o contextualizar). Pero, también las redes han adquirido un matiz interesante para crear más diversidad de opinión y juegos políticos. Cada país asume la red que mejor se acerca a sus necesidades. Por ejemplo, en Venezuela, el Twitter es muy importante pues tiene el poder de la opinión rápida frente a la represión del mundo político en los otros medios. El Twitter en ese país es el lugar donde la gente se expresa, piensa y opina.

En cuanto a las redes sociales, el Twitter parece haberse convertido en el espacio de las élites políticas, de los periodistas y analistas de coyuntura, pero no llega a ser masivo como Facebook...

En Venezuela, el Twitter es el lugar de la opinión pública, de lo popular y las élites. La gente tiene poca posibilidad de expresión mediática abierta.

En Colombia y Perú, el Twitter reemplazó a los periodistas: es el lugar de la agenda donde políticos y farándula hacen sus pronunciamientos públicos. Es el nuevo “periodismo”. Luego estas opiniones van a los grandes medios y estos toman esas declaraciones como si fueran verdad. Y así murió el periodismo. Esto pasa en Perú, Colombia y en Argentina. Bajo este principio se podría acabar con los periodistas en las redacciones de prensa y radio porque para reproducir *tuits* solo se necesita un algoritmo que identifique determinadas palabras, Fujimori, por ejemplo, y listo, ya tienes la noticia. Un locutor con voz de computadora lo lee y ya tienes el producto. El periodismo ‘pasa *tuits*’ no es periodismo.

Facebook es interesante porque es un lugar del chisme y las visualidades en nuestros países andinos. A nosotros —Colombia, Perú, Ecuador— no nos gusta argumentar, por eso es fácil poner una imagen con una línea e informar con eso. Sociedades como Brasil y Argentina son más de usar los *blogs* porque prefieren argumentar densamente, aunque esto está dejando de ser así con Temer y Macri, que no dan para *blog* sino para imágenes. Chile, para seguir con los ejemplos, es más de Youtube porque la represión ha sido tan grande que son anticine, antitelevisión, antitodo, y lo que hacen es parodiar la realidad y Youtube es un buen lugar para hacer humor y crítica.

La realidad es que en América Latina vivimos muy mal informados. La información que consumimos viene a través de la Sociedad Interamericana de Prensa. Entonces, la visión de Argentina es la de *Clarín* y *La Nación*. La del Perú es la de *El Comercio*. La de América Latina es la que genera *El País* de España. Sucede que estas versiones son muy parciales. Estos medios son actores políticos que simbolizan y militan en una sociedad neoliberal, sin estados fuertes, con libertad de inversión y competencia. Según ellos, los latinoamericanos somos militantes de una sociedad de mercado. Lo peor es que venden su información como si fuera neutral, pero no lo es. Estamos muy mal informados. Por ejemplo, en los medios se dice que los países “viables” son Perú, Chile, Colombia, México, que no tienen corrupción y son perfectos. Y ahora son perfectos Argentina y Brasil. Sin embargo, cuando vemos más de cerca las

realidades de estos países supuestamente “mejores” que los demás, nos damos cuenta del tamaño de la corrupción, que son dominados por la derecha, que son los de mayor desigualdad social y menos derechos sociales. Los grandes medios concentrados son la cancha donde se está jugando la democracia y los ciudadanos vamos perdiendo el partido por goleada.

En el Perú hemos tenido elecciones hace muy poco. Y, como hace varios años, el debate de planes y propuestas de gobierno estuvo casi ausente. ¿Cómo entender la comunicación política en América Latina?

La comunicación política es cada vez más una experticia de estrategias que tienen fórmulas mágicas para hacer ganar candidatos, alcaldías, presidencias. Lo que han ignorado estas personas es que cuando gana uno, pierden muchos otros candidatos. Entonces, hay más fracaso que éxito. Por eso no se debe comprar los manuales de estrategias de *marketing* político porque estos abordan generalidades y porque la clave de campañas exitosas está en la mezcla, en lo híbrido, en las culturas populares, en las culturas políticas particulares y en las sensibilidades colectivas que habitan en una sociedad. Si no conozco la sensibilidad social que habita en el Perú, si ignoro las formas estéticas y narrativas de manifestación del Perú y las prácticas políticas que rigen en el Perú, cualquier cosa que yo diga —así sea buena— tiene poca aplicación. Por eso la clave está en estudiar las culturas políticas particulares y los referentes de sentido interpretativo de cada sociedad.

¿Qué tanto espacio hay para la discusión de agendas y programas en las campañas?

Para mí la pregunta no es —al estilo politológico— cuáles son las grandes agendas de una sociedad, pues eso ya lo sabemos: seguridad, movilidad, empleo, desarrollo, educación, etc. En realidad, hoy las agendas parten de los miedos sociales elementales y, sobre todo, de la inseguridad ciudadana. Los medios han instalado la idea de que el continente y el mundo son inseguros. Una explicación a estas ideas es la siguiente: con la caída del Muro de Berlín en 1989, se dijo mucho en los medios y la academia que con eso se acabaron las ideologías y que el capitalismo ganó y el comunismo perdió. Así se presentaban los hechos; lo

raro es que siguen existiendo esas paranoias comunistas de la derecha religiosa (y que con eso ganen votos).

Desde 1989 hasta el 2001 vivimos una posmodernidad en la que no había ideologías, donde negro era igual que blanco. Fue la época de la efervescencia del medio ambiente, de los derechos territoriales, del feminismo, de los derechos de los pueblos indígenas. Así surgió todo un ecosistema de diversas y maravillosas sensibilidades sociales. Con el derribo de las Torres Gemelas cayó todo lo que significa Wall Street, el mundo capitalista, y así nacen peligrosas ideologías o religiones sin modelo de sociedad y vinculadas al terrorismo. A partir de esto, la política consiste en salvarnos de los terroristas, de la inseguridad local y mundial. Esto va más allá de la izquierda y la derecha y rompe con cualquier ideología. Por eso la inseguridad ciudadana siempre está en la gran agenda.

Por estas razones, un asesor político —hablando ya del Perú— debe saber qué papel juega la figura de Alberto Fujimori en la campaña. Y eso solo lo saben los peruanos porque así se construyen los imaginarios. O el rol del uribismo en Colombia, el lugar del peronismo en Argentina o cómo Evo Morales usó el indigenismo para llegar al poder. Todo esto es particular y te lo dice cada sociedad a su manera.

En el nombre de lo indígena y la madre tierra, Evo gobernó diez años. Pero cuando quiso hacer una carretera en una reserva, se armó una polémica por el daño ecológico que iba a causar y todo su discurso se fue para abajo. Pero fue muy hábil y creó una nueva matriz de unidad nacional: la salida al mar. Esto es comunicación política. En el mito, en el sueño nacional, junto a aspectos positivos del medio ambiente y la tierra, Evo mezcló parte de la cultura local para capitalizar esto mediáticamente. Sin entender las sensibilidades sociales y las estéticas locales es imposible hacer esto.

Las agendas y programas de gobierno ya no funcionan...

Son imprescindibles para gobernar bien y crear mitos de gobierno. Pero no son importantes en la campaña. En la campaña lo esencial es entender las

emociones de la sociedad para proponer una acción emocional que las resuelva: es llevar a una sociedad de una emoción a otra. Mi conclusión sobre esto es que para hacer o estudiar las campañas políticas y la gobernabilidad democrática hay que estudiar los referentes culturales de cada sociedad. Si el referente es la telenovela, entonces esta será muy importante para entender la relación entre candidato y pueblo, entre gobernante y sociedad. En Estados Unidos la telenovela no es el gran relato, sino el *reality* y el *stand up comedy*. Por esto Donald Trump fue posible, porque es una mezcla de los dos: un *stand up comedy* en forma de *reality*. Entendiendo esto, me puedo conectar a través de la construcción de un relato, una experiencia y un mito: y eso es la comunicación política.

Es interesante entender el lugar donde convergen los políticos y la gente: los medios y otros espacios de sociabilidad y narración...

Estos actores convergen en los referentes comunes. Tal vez muchos políticos aún no se han dado cuenta de eso. Los formatos mediáticos, las músicas, las comidas y el fútbol son el lugar de referencia cultural más importante de una sociedad para hacer sentido.

No digo que no importan las agendas de salud, la perspectiva social, la reforma educativa, buenísimo todo esto, pero la comunicación se fundamenta en la estética narrativa y los rituales compartidos. Por eso creo que, si estoy en lo cierto, la política se convierte en un formato mediático: uno puede decir que Uribe es formato *talk show*; Chávez era el teleevangelismo; Correa es el formato de televisión ilustrada, educativa; y que Macri es como nueva era. La política como formato comunicativo es un lugar por mirar con mayor profundidad.

Los políticos buscan conectarse permanentemente con los electores. Los lugares de encuentro hace cincuenta años eran el partido y el sindicato, luego vino la era de los medios de comunicación, hoy día están también las redes sociales, pero la televisión sigue siendo relevante...

La pregunta es ¿cómo debemos estudiar esto? El problema es que los políticos y comunicadores están cada vez más alejados de la realidad. La clave

está en buscar cuál es la metáfora cultural existente bien sea en el cine, el fútbol, la televisión, la música, la comida... y desde ahí leer a la sociedad. Me explicó con un ejemplo. En Argentina, poco después de que Macri fue elegido presidente, se proyectó una película llamada *Me casé con un boludo*. En esta película aparece toda la farándula argentina con nombre propio y en la ficción. El boludo se casa con una actriz y necesita ser libretado para poder seducirla. El tipo no es auténtico —como Macri— y necesita un guion para hacerlo —como Macri—. Para lograr estar con la amada (en la película es la mujer; en la política es el pueblo), el boludo —o sea Macri— contrata actores para hacer de pobres —como Macri—. Por el contrario, la época K es condensada en *Relatos salvajes*, seis relatos distintos donde todos se quieren matar. El Brasil de Temer fue anunciado por *Avenida Brasil*. La Colombia de Uribe surge con *El cartel de los sapos*. Es como una *cristalización cultural* de la realidad en un momento específico que se da en estos productos del entretenimiento. Estos son los fenómenos que tenemos que estudiar los comunicadores para entender y conectarnos con la sociedad. Tal vez, los creadores del entretenimiento, que necesitan saber y conocer de los goces y sentidos colectivos, sean mejores para entender las sociedades que los expertos.

Finalmente, volviendo al campo académico, dijiste en una reunión con colegas de la PUCP que es importante revalorar el ensayo y otras formas de analizar y compartir de manera oportuna conocimiento y reflexiones sobre procesos culturales que son muy veloces y cambiantes. No nos podemos limitar a los artículos en revistas indizadas o libros arbitrados que tardan en ser publicados y los lee una élite académica...

Pienso dos cosas al respecto. Primero, no podemos seguir en una academia secuestrada por los índices de puntuación de las revistas indizadas y publicaciones académicas. Esto no habla bien de las universidades, pues pareciera que piensan más en los índices y registros que en generar conocimiento y reflexiones sobre la sociedad para actuar sobre ella. Segundo, no podemos pensar en una academia con intelectuales que se niegan a participar de la realidad. Prácticamente todo se reduciría a enseñar, investigar, publicar y listo. Como ya obtuve los puntos por la publicación, no me importa si se leyó o no. Hay universidades

así, que viven secuestradas por la econometría de los “magipuntos”. Si queremos servir e intervenir a la sociedad, tenemos que romper ese secuestro e ir a la realidad, y para eso hay otros espacios que no dan “magipuntos” pero dan lectores, escuchas, debates, diálogo social.

Por eso, no podemos seguir produciendo solo en el tiempo tradicional de la academia, que es lento y está anclado en el pasado. La gente quiere escuchar propuestas del futuro, sobre lo actual, sobre los momentos que vivimos. No está mal la investigación del dato duro. Esta investigación debe seguir haciéndose y lentamente. Pero es urgente complementarla con algo que en América Latina siempre fue grande: el ensayo. Resulta clave ensayar sobre la realidad desde mis saberes, desde lo que la investigación me enseña, ensayar hipótesis, construir relatos, jugarse políticamente. Eso nos pide la sociedad desesperadamente: jugar el partido en la cancha y no desde la cómoda cabina del *paper*. Y como nosotros no estamos haciendo esto, surgen los *expertos tontos* que desde Miami deciden qué es América Latina. Estos expertólogos viven mal informados porque sus fuentes operan en un almuerzo o en un café, y su cinismo está en que saben que son agentes de los grandes poderes para manipular la toma de decisiones de los gobiernos y empresarios.

La conciencia crítica, el pensar libre, la imaginación y el actuar político de la universidad deben seguir siendo prioridad, y para eso está el ensayo. Esto no nos dará un gran impulso en los *rankings* internacionales, pero nos dará público, diálogo, incidencia en la realidad. Lo otro, los índices, los congresos internacionales, hay que jugarlos pero como quien acumula millas en una aerolínea. El problema es que si siempre viajamos en avión, no vamos a saber nunca en qué consiste la realidad del suelo. En el avión hacemos “magimillas”, pero también hay que tomar el bus urbano y caminar para conocer la conciencia de la realidad. Hay que bajar del avión, bajar del secuestro de la indización, bajar a la realidad y conversar con ella.

Y termino con esto: en Argentina hay una experiencia maravillosa llamada “Garganta poderosa”, periodismo comprometido de villa y con las nuevas formas de contar. Una vez, un periodista de este medio invitó a un intelectual a visitar la villa: “¿Por qué usted no va a mi barrio y nos visita?”. Y el intelectual le responde

muy honestamente: “Puedo ir, pero no quiero ver pornomiseria, tengo poco que aportar, mi lugar está por acá, yo allá parezco un turista morboso”. Y tenía razón. El joven controvirtió: “No se trata de lo que usted nos pueda enseñar, sino de lo que usted puede aprender”.

A los académicos nos falta mucho ir a la realidad a escuchar, a observar, a degustar, a aprender desde abajo y con la gente. Con eso dejaríamos de ser profesores de “medición académica”, para ser lo que pide el mundo: intelectuales con visión política y compromiso con la realidad.