

La ideología del miedo: de los viejos miedos a los nuevos fantasmas

The ideology of fear: from old fears to new ghosts

Omar Rincón

Universidad de los Andes

RECIBIDO: 12/11/19

ACEPTADO: 5/12/19

RESUMEN

Nuestros mundos digitales son el lugar de proliferación de miedos llamados *fake news* a través del *revival* de viejos fantasmas que atentan contra el capitalismo del yo como son la ideología de género, el nuevo comunismo, un único dios, la patria... Estos fantasmas reviven vía las redes digitales y los medios de comunicación y se convierten en ideología con políticos *celebrities* cuya única fe es el capital. Se argumenta que estos discursos del miedo y el odio tienen éxito porque impactan en los que opinan y votan que son los adultos consumidores pasivos de medios, miedos, redes y política; pero, que a su vez, hay una rendija de posibilidad en los nativos digitales que luchan contra otros fantasmas como son el cambio climático, la autonomía corporal de la mujer, los cuerpos disidentes, la educación libre y gratuita.

ABSTRACT

Our digital worlds are the place of proliferation of fears called fake news through the revival of old ghosts that attempt against the capitalism of the self as are the ideology of gender, the new communism, a single god, the motherland... These ghosts are revived via digital networks and media and become ideology with celebrity politicians whose only faith is capital. It is argued that these discourses of fear and hate are successful because they impact those who think and vote that are the passive adult consumers of media, fears, networks and politics; but, that in turn, there is a slit in the possibility of digital natives fighting against other ghosts such as climate change, women's bodily autonomy, dissident bodies, free and gratuitous education.

PALABRAS CLAVES

Miedos—Religión—Redes digitales

KEYWORDS:

Fears—Religion—Digital networks.

La inseguridad es la experiencia compartida de vulnerabilidad que se expande a partir de miedos públicos socializados por los medios, las redes y los políticos, y rentabilizados por la política y el mercado. El sentir miedo nos lleva a que cedamos todos nuestros derechos en nombre de que nos protejan. Así nos hemos convertido en sociedades infantilizadas que buscamos ser protegidas por el matón del pueblo; culturas premodernas que reivindicamos como garantes de la sociedad a familia-dios-tradición-propiedad; sociedades individualistas que creen en el capitalismo del yo al destruir la confianza en los otros. En este ensayo intento describir cómo se producen los fantasmas que definen nuestros miedos en entornos mediáticos y digitales, se argumenta que los miedos son el mayor bien productivo y de consumo del capitalismo y que estamos pasando de los viejos miedos (a dios, a las mujeres, a los otros) a los nuevos miedos (al calentamiento global, al progreso, a la minería, a la falta de agua).

(La producción de) los fantasmas

Los miedos son fantasmas. Y los humanos necesitamos fantasmas para espiritualizar la carne; por eso, los fantasmas cumplen funciones educativas (comportamentales), religiosas (creencia) y políticas (poder). Así, la producción de miedos define la mentalidad de cada época: es su aire de tiempo. Antes eran de leyenda, historias orales y fantásticas, todas fuera de realidad: mundos imaginados que han llegado hasta nuestros días hechas en forma de literatura y cine. Nuestro aire es otro; nuestro gen es digital; nuestra sangre son los datos; nuestras creencias se mueven por redes; nuestros miedos se hacen relatos mediáticos y se definen en *Black Mirror*: ese espejo negro de la tecnología en donde para vernos debemos perdernos en sus redes. *Black Mirror* es una serie de televisión británica creada en el 2011 por Charlie Brooker que muestra el lado

oscuro de la vida y la tecnología. Esta serie es una crítica de la hiper-tecnologización de la sociedad y la indefensión del ser humano; presenta miedos muy cool, ambiguos, oscuros que te roban la identidad y trabajan con tu subjetividad. Esta serie es la figura que expresa nuestros fantasmas actuales: lo que hay al otro lado de la pantalla, eso del *big data* para manejarnos como marionetas por parte de Google, Facebook, Amazon y demás mercaderes de la tecnología digital; eso de gobiernos emocionados con controlar nuestros deseos a través de la vigilancia digital; eso de humanos que se salen del sistema y desean causar daño a la sociedad con tácticas anti-conspiración en estilo video-juegos. La tesis de *Black Mirror* que lo más miedoso no es la tecnología, somos los humanos. El mal no es Facebook, es Zuckemberg; el terror no es Amazon, es Bezos; la catástrofe no es los Estados Unidos o Rusia, es Trump o Putin; la aberración no son las fake-news, es Uribe o Bolsonaro. Y en estos universos conspirativos, nosotros, los *buenitos*, estamos indefensos, luego a relajarse y gozar: cinismo de mercado.

La paradoja está que habitamos lo más nuevo (los mundos digitales) con el revival de los fantasmas más conservadores y viejos: esos de que hay un nuevo comunismo y lo encarnan las mujeres que atentan contra la familia, la religión y la patria (Bolsonaro y rezanderos contra *la ideología de género*); esos de que la nueva peste son los pobres migrantes (Trump y amigos); esos de que los bárbaros somos los que defendemos las ganancias de la modernidad como son los derechos humanos, la solidaridad, la justicia e inclusión social y el humanismo porque atentan contra el capitalismo financiero (Macri, Uribe, Piñera y empresarios). Los miedos devienen ideología que celebra como único dios al capitalismo (se es en el consumo) y como único bien al yo (yopitalismo). El fantasma único es todo lo que atente contra el capitalismo para todos (que yo me merezco consumir).

En nuestra herencia occidental, blanca y masculina, los miedos siempre han sido hacia los otros: la mujer, el oriental, el afro, el indígena,

el colectivismo, el disidente de sexo, cuerpo y creencia. En los mundos griegos los miedos eran divertidos porque venían de los dioses que jugaban con los hombres y de los hombres que jugaban a dioses; pero, también, nacieron los miedos clasistas, racistas y machistas que atentaban contra el poder masculino. Roma le tuvo miedo a los colectivos, a las masas, y las organizó alrededor del circo o la asamblea de los elegidos. La edad Media le tuvo miedo al hombre y se concentró en dios. La modernidad le tuvo miedo al ocioso haragán porque no era productivo y celebró al trabajador y humanizó al mundo inventando el sujeto como centro de todas las cosas, y así los miedos entraron a nuestros cuerpos y mentes y nos habitan.

El capitalismo dominó los modos de imaginar el mundo al convertir al sujeto-trabajador en individuo feliz en el consumo y le dijo que podría liberarse de los miedos vía el entretenimiento. El capitalismo liberó al yo y al ocio y los convirtió en los ámbitos más productivos de la sociedad, en el gran negocio. Y así nació la nueva ideología que reza que quién no es feliz, es que no ha consumido adecuadamente recetas de ser y estar en capitalismo para todos. Nuestro gran miedo actual es el no ser felices, ya que nos lo merecemos.

(La ideología de) los miedos¹

Reguillo (2000, p. 189) describe el miedo como “una experiencia *individualmente* experimentada” y por lo tanto experiencia única de subjetividad; “*socialmente* construida”, ya que solo se le tiene miedo a lo que un colectivo dice que hay que temer; “*culturalmente* compartida”, luego hecha de relatos, símbolos y significados compartidos desde las diversas identidades que nos producen. He ahí la fuerza *performativa* del

¹ Este argumento está basado en Rincón, Omar: “TV-violencias: Mejor contados en la ficción que en la información”, *Revista Estudios Hispánicos* 53 (1), 2019, 187-209.

miedo, ya que es un símbolo-relato-realidad producido tanto en lo individual como en lo social y lo cultural, y ahora como forma del capitalismo.

Susana Rotker (2000: 16-18) imaginó la figura más potente para el sujeto y el colectivo resultante de la producción política y mediática de fantasmas que atentan contra nuestra felicidad capitalista, las llamó *ciudadanías del miedo*. Estas dan cuenta de los *miedos cotidianos*, de ese ser *víctima-en-potencia*, de ese *sentimiento urbano de indefensión* generalizada, de esa *búsqueda de mecanismos represivos* que logren controlar el descontrol, de ese concebir la vida diaria como *una guerra civil no declarada*, de ese necesitamos quien *nos cuida* y defienda.

Ese ciudadano del miedo es la lectura, comprensión y explicación que hacen los medios, las redes, los políticos y el mercado. Por eso, a ese sujeto interpelan con relatos de rating (los medios) o indignación (las redes), promesas de *segurismo* y protección (los políticos) y dispositivos tecnológicos y psicológicos de vigilancia y control (el mercado). Los discursos del miedo son, entonces, la mejor producción capitalista (negocio político, de mercado, mediático, digital, propuesta de felicidad capitalista) y de modelo político de ciudadano y colectivo capitalista (usuarios que no ciudadanos que consumen seguridades y pierden libertades para ganar su felicidad como individuos en ese parque temático de felicidades instantáneas y protegidas que es el capitalismo). En eso nos hemos convertido, en ciudadanos vulnerables que ceden derechos para ganar seguridades, en ciudadanos indefensos que buscan líderes protectores y pierden libertades para ganar vigilancia y control, en ciudadanos felices en su consumo.

Los miedos son muy ideológicos porque hacen parte de una lucha política por la definición, interpretación y clasificación de los mismos (Focás y Rincón, 2016), ya que ponen en juego “discursos y prácticas simbólicas” sobre “las percepciones del otro, los sistemas de valores para analizar y juzgar los acontecimientos, los universos de significación

política, ideológica y cultural que operan sobre el orden social” (Bonilla y García, 1988: 35). Más que de hechos, los miedos se construyen de retóricas y relatos que expresan “la vulnerabilidad compartida”, esa trama donde todos nos encontramos (Alarcón en Focás y Rincón, 2016: 11). En este contexto, el régimen de visibilidad (exposición política y mediática) y contagio (viralización digital) de los miedos no puede ser entendido si a la vez no se correlaciona con “las demostraciones de poder, las demandas de seguridad ciudadana y la aceleración de los estados subjetivos de vulnerabilidad” (Bonilla y Tamayo, 2007: 54).

Los miedos son muy productivos ya que sirven al mercado para expandir controles, seguros, tecnologías, vigilancias y consumos; avalan a los políticos para hacer campaña y para gobernar; son útiles para que los medios ganen en sensacionalismo y rating; son el argumento para que sociedad se militarice y las fuerzas de “orden” tengan mejor presupuesto y mejor tecnología; son la fuente de inspiración del relato del cine y las series.

Los miedos están hechos de una cualidad única para estar y vivir en las redes digitales; ahí han encontrado su reino, ya que los ciudadanos ejercemos libremente nuestros prejuicios y discriminaciones. Y es que los miedos son acciones políticas que nacen, crecen y se reproducen en los medios y las redes digitales para crear consensos sociales a los que todos debemos referirnos y establecer posición: bien sea a esos fantasmas anacrónicos como son “la ideología de género” o “el comunismo” o los fantasmas actuales del “calentamiento global” y “las drogas”. Por eso, para comprender y explicar los miedos hay que examinar cómo se usan (políticamente), quiénes enuncian (comunicativamente), cómo se mueven los fantasmas por medios y redes digitales (la construcción del relato) y en quiénes tiene impacto (los ciudadanos mediáticos y/o digitales).

Los fantasmas se localizan en los marginales del capitalismo para meter miedos en las clases medias, con lo cual las convierten en

colectivos protectores de su capital logrado (aun a pérdida de derechos) y sujetos conservadores (casi fascistas) en lo político. Cristián Alarcón, director del medio digital *Cosecha Roja* sobre violencias y derechos humanos, expresa que los miedos “victimizan a los sectores medios ya que les impide disfrutar el goce de los neoliberalismos en boga; goce que se da a través del acceso al consumo y de los créditos que sirven para hacerse de bienes y servicios y viajar; goce que se vivencia en el disfrutar esa movilidad social” (Alarcón en Focás y Rincón, 2016: 12). La paradoja que no se habla es que los productores del miedo (los otros, los pobres, los migrantes, los excluidos) todo lo que buscan es consumir y participar del capitalismo prometido. El asunto clave de sentido es la exclusión y desigualdad social, pero de eso si no se habla en los medios y las redes. Entonces, todo se explica con un nuevo fantasma: son las drogas. No es el capitalismo, son las drogas.

Los fantasmas que nos habitan son capitalistas ya que tienen una impronta fundamental: la desigualdad y exclusión social; y una promesa: más capitalismo para salir de luchar contras los fantasmas del miedo. Por eso, para protegerse de los miedos, invocamos más capitalismo, el de los miedos generalizados a lo público, al otro, a lo diferente. A esa ideología se le puede llamar el *segurismo* (Caparros, 2009) que mercedeja los miedos y promueve la desconfianza, el odio y el autoritarismo. *Segurismo* es una palabra que describe muy bien las paranoias que estamos viviendo en este mundo globalizado, pero de miedos localizados, miedo a los otros, a los vecinos y a todo. El *segurismo* sirve a la política en cuanto marca la diferencia entre candidatos y partidos en épocas en que hay muy poco margen para imaginar distinto. El miedo se convierte en el mejor argumento de campaña y gobierno. Aprovechando los miedos públicos surgen los nuevos líderes políticos, que saben interpretar los miedos de la gente y encarnan la respuesta basada en promesas conservadoras: recuperar valores (religiosos), restaurar (sociedad de súbditos), reinstalar (lo paternalista), ordenar (la sociedad), limitar (los derechos y la libertad).

Nace un nuevo héroe: el *celebrity* tuitero, el telepredicador, el restaurador moral, el autoritario amoroso, el *robin hood* de estos tiempos mediáticos (Rincón, 2008).

El *segurismo* convierte lo público, lo abierto y lo de todos en espacios de peligro e intimidación para fomentar el uso de los espacios privados como el hogar, el centro comercial, el aeropuerto, el hotel. Ante los miedos públicos, goces privados. Por eso, nuestro modelo de sociedad es vivir en el *mall*, significar en *lo light*, entretenernos en *los medios* y redes, habitar la vida como en *parques temáticos*, estar prisioneros de nuestros miedos.

El *segurismo* busca a dios y al capital como inspiradores para producir una *política premoderna* que limita las libertades y a los sujetos de derechos para restaurar a dios, la familia, la tradición y la propiedad como valores necesarios para recuperar el paraíso perdido y la autoridad moral. Esta moral premoderna se asocia con la moral capitalista actual del lucro a las que sea, y por eso, los miedos son un *buen negocio* y una *buena ideología política*, pues el mercado y la política van a ofrecer los servicios, seguros, aparatos y estrategias de seguridad que se requieran; ante la inseguridad, el mercado vende y lucra y la política promete y recorta derechos. La moral restauradora y la felicidad del mercado se expresan en una lógica de lealtad mafiosa que está atentando orgánicamente contra la democracia al crear una regresión contra lo que llaman “la ideología de género” que niega las libertades y los derechos ganados por la modernidad democrática (Gaia, 2018). La sociedad adopta modos “mafiosos” ya que como cuenta Roberto Saviano (2009: 33), escritor italiano de *Gomorra*, “hubo un tiempo en que los miembros de la mafia necesitaban a políticos para hacer contratos. Ahora los políticos necesitan a los mafiosos para obtener votos” (y así mismo) “los carteles criminales son los únicos que tienen una gran cantidad de dinero disponible para salvar a muchos empresarios que están cerca de la

bancarrota”. El modelo para hacer política y gobernar es *la ideología del miedo*.

Los fantasmas y miedos digitales

Hay que preguntarse por los miedos “a partir de *los lenguajes*, es decir, las gramáticas, los dispositivos, los contextos y los órdenes que la (re)producen y la dotan de significación” (Bonilla y Tamayo, 2007: 65). Y estamos en mundos digitales que expanden el relato cultural y político de los miedos. Antes eran las leyendas que circulaban oralmente y en los medios sensacionalistas que atentan contra nuestro yo y familia; luego, se tomaron Hollywood que se convirtió en una máquina productora de fantasmas que atentan contra nuestro sistema capitalista; ahora, se ha tomado las redes y habita en nuestras cabezas. El mercado y la política imaginaria de los miedos se han convertido en el núcleo de la cultura del entretenimiento. Tan es así, que el analista cultural y profesor Anibal Ford en el 2009 ya contaba la paradoja de que antes de la caída de las torres gemelas los guionistas de Hollywood eran formados por el ejército norteamericano para crear las historias más grandes de terrorismo y defensa del capitalismo, y es que “las herramientas de la fantasía del mundo del combate serán usadas para entrenar a las tropas del ejército para la vida real (...) personajes, historias, escenarios y dirección de cine para llevar a los soldados a locaciones ‘exóticas’ como Kosovo o Bosnia. Por ejemplo, un soldado podrá tomar un curso sobre historia de un lugar específico y luego entrar a una realidad virtual en la que un guía artificial lo lleve por la ciudad”. Este acuerdo Hollywood-Ejército haría más por América que mejorar su armada: también habría mejores películas. Entretenimiento y simulación, he ahí la propuesta para defender al capitalismo de sus fantasmas y miedos.

En las redes digitales, los miedos avanzan velozmente en modo cotidiano: los fantasmas son certificados por la autoridad de quien lo manda (amigos, familiares, conocidos) más que por los lugares de

enunciación. *Whatsapp* se ha convertido en la red donde las mentiras y miedos son los de uno y su comunidad, o sea, las que uno quiere creer. Los miedos se expanden ante la pérdida de seguridades democráticas y modernas lo cual lleva a que los jurásicos imaginemos una moral restauradora de "todo antes era mejor". La paradoja está en que la revolución digital meta tanto miedo en los que no somos nativos digitales. Y es que no podemos discernir los sentidos ya que la verdad está saturada de información y datos (ya se habla de pensar en hacer sustentable y sostenible el mundo de los datos ante tanta basura contenida en cada celular y nube); entonces, cada uno huye hacia la información cercana de familia y vecindad, donde triunfa *whatsapp* y los fantasmas de la precariedad del todo social. Así, los jurásicos armamos el gran escándalo con nuestros miedos contados en las redes digitales y sobre todo *whatsapp* y nos dejamos afectar por esos miedos que trastornan nuestro mundo. Los jurásicos, esos ciudadanos que nos creemos mediadores de sentido y expertos en democracia, nos sentimos aturcidos por estos tiempos; ya no incidimos o decidimos las políticas, ya no somos dignos intérpretes del mundo. El resultado más evidente es que entre la desazón política y la revolución digital desaparecen "las elites de interpretación" (sacerdotes, profesores, políticos, periodistas, intelectuales) y triunfa Google: un oráculo que no es experto en nada... en el cual triunfa la opinión del individualismo de masa (Baricco, 2019: 79). El miedo mayor de nosotros los "mediadores de interpretación" es que ya no servimos para comprender y explicar el mundo, y peor aún que dejamos de tener un lugar en la sociedad.

Mientras tanto, las redes digitales ilusionan a los nativos digitales ya que los lleva a habitar las calles, a luchar por sus causas medioambientales y corporales; no se dejan afectar por nuestros miedos, imaginan sus propios miedos (la precarización de la vida, la ausencia de sentido para el trabajo, la crisis del medio ambiente, la (in)sostenibilidad del planeta). Hacen y creen en otra política porque han encontrado otros

miedos, otras causas y más pantallas (medios, redes, aplicaciones, plataformas. videojuegos).

La expansión de los relatos digitales tiene como emoción básica a la indignación; por eso, somos la sociedad de la indignación como modo de expresar nuestra precariedad social, cultural y política y nuestros sentimientos de rabia y bronca ante el caos que nos habita. Por eso, queremos linchar a todos, y a todo, para expresar nuestros miedos y nuestra superioridad moral. La indignación adquiere mucha más potencia por la experiencia viral de los miedos en redes y medios de comunicación; allí los fantasmas fluyen más veloces y parecen más cercanos de casa. Esto lleva a que los miedos en las redes amplificadas por los medios sean “gestores” en la construcción cotidiana de “mentalidades e imaginarios” sobre las inseguridades (Bonilla y Tamayo, 2007: 45). Por eso es bueno recordar que “*los medios viven de los miedos*” (Martín-Barbero, 2000: 31) y los medios, ahora, viven de las redes. Luego, miedos viralizados (o mejor, *whatsapiados*) se convierten en miedos mediáticos para terminar en miedos ciudadanos.

Para salir de los fantasmas del miedo

Para salir de los fantasmas del miedo hay que asumir que “la pregunta a la comunicación no es, entonces, cómo pensar el miedo o cómo narrarlo, sino cómo vencerlo” (Rotker, 2000: 22). Las respuestas son diversas y todas sirven y se complementan. En todo caso, como principio, hay que cuestionar esa *lógica securitaria* de medios y redes con la que hemos venido construyendo la vida. Y como salidas constatamos que nos encomendamos a las morales restauradoras de los regímenes dios (resurgimiento de éticas políticas), a la modernidad de los derechos y del relato de los nuevos periodismos (necesidad de defender la democracia y los derechos humanos,) y a creer en los nuevos sujetos digitales que con su mezcla de redes, causas y calle nos abren la posibilidad de una nueva política (luego nuevos miedos).

Religión. La salida religiosa ha sido desdeñada por los modernos, pero su lógica es impecable y ha encontrado en las redes digitales una potente nueva iglesia. Ofrece seguridades espirituales (*Dios está con nosotros, nadie contra mí*); se convierten a eslóganes emocionales, contundentes y comprables (*Con mis hijos no se meta, el nuevo comunismo es la ideología de género, quieren destruir la familia y la patria*), establecen narrativas festivas y gozosas que reviven el sentido colectivo de la vida y actúan solidaridades de base en comunidades de apoyo a la precariedad emocional del sujeto moderno. Nada despreciable su propuesta, bastante conformadora. Poco importa las regresiones que vemos en cuestiones de género, cuerpos, éticas modernas; es mucho lo que se gana en seguridad del sujeto.

Periodismo. Alguna vez dije que “como periodistas deberíamos pensar si está tan bueno producir las emociones de miedo y odio. Si no hay otro tipo de emociones que se puedan proveer respecto a los miedos y fantasmas que nos habitan. Habría que buscar otras miradas, otros formatos, otras narrativas. Y creo que hay aportes brillantes desde la perspectiva de género para mirar desde otro lugar. ¿Qué pasa si cambiamos el lugar de mirada y nos dejamos de mirar desde un lugar de blancos, masculinos, capitalistas, de competencias, de miedos, de hombres que van a la Guerra?” (Rincón en Santoro, 2018). La salida de volver a creer en el relato moderno y reinventar al periodismo para narrar una democracia más atractiva e incluyente para los ciudadanos. Por ejemplo, la propuesta de Cristián Alarcón (2019) con *Cosecha Roja* que pone en escena un periodismo con un prisma basado en “las teorías fundamentales del feminismo, de la teoría queer, de la criminología crítica y el poder, para desde ahí hacer una lectura de las violencias de América Latina; una mirada y una narración que pasa por encima del morbo, de lo amarillo y de la fetichización y de la victimización que

también son males que corroen la calidad del periodismo. Un periodismo de velocidad, ese de escribir en muy poco tiempo, hacer la noticia urgente narrativa”. Hacer un periodismo innovador sobre las violencias en perspectiva de derechos y buscando nuevos juegos narrativos desde *el foco* de mirada por lo humano, por los derechos humanos. Que los periodistas dejemos de ser entretenedores, y nos convirtamos en más ciudadanos, que no nos ahorramos el pensar y el proveer de criterio a la sociedad.

Lo digital. La salida digital nos habla que los nuevos sujetos políticos tienen nuevos fantasmas (el fin del mundo vía lo ecológico, la indignación con los políticos, el deseo de hacer el mundo desde los cuerpos, la necesidad de una política de lo concreto). Crean en otros miedos. Unos más concretos y entretenidos. Ciudadanos de causas sociales y entretenidos que juegan a hacer su mundo en internet, celulares, redes, plataformas, videojuegos, memes, GIFs, Instagram. A todo, hasta a marchar, van guiados por un teléfono celular (seguimos pantallas como zombies) (Rincón, 2018) y por un oráculo (Google) que no sabe nada por sí mismo sino por la suma de individuos que dan clics and *likes* (Baricco, 2019: 79). Son pragmáticos, quieren dinero, lo hacen todo técnicamente, descreen de los proyectos y discursos políticos, tienen una urgencia por inventar el futuro (sin saber cuál o cómo es). Y sobre todo, quieren hacer cosas, herramientas, soluciones (Baricco, 2019). En estos sujetos digitales los miedos y fantasmas de medios y *fakenews* tienen poco impacto porque saben habitar las redes. Con ellos surge una rendija de posibilidad que están construyendo otro mundo a de los medios/miedos/fantasmas jurásicos.

Para comprender de qué van estos nuevos sujetos políticos que se han tomado las calles y las redes de América Latina, es necesario invertir en “escuchar” sin falta a la juventud, a las mujeres, a los afros, a los indígenas, a los cuerpos disidentes, a los migrantes, a los pobres. Ellos

están gritando su descontento y su bronca en redes, grafitis, calles, músicas, performance: Y merecen ser escuchados. Nos están diciendo que no tienen miedo, que quieren otro modo de pensar y hacer la vida. Los jóvenes están luchando por pasar de "objetos" a sujetos del discurso y de la política, para obtener el *copyright* sobre su mundo y salir del "ninguneo" del capitalismo que solo los considera como consumidores. Habrá que comenzar a pensar en esos nuevos fantasmas que nos habitan sin desdeñar que los viejos están llevando al poder a gente indeseable como Bolsonaro, Trump o Duque.

Habrá que hacer una nueva sociología del lugar común y la sensibilidad colectiva que nos tocó en destino porque hay un nuevo relato de mundo que está emergiendo y no sabemos muy bien como viene. Desde abajo no hay distopía, sino esperanza. Imaginar ciudadanías del goce, esas que solo se pueden hacer en colectivo; que hacen de lo común la contracultura al capitalismo del yo (yopitalismo). Se tiene menos miedos si se habita la vida en colectivamente, ya que entre más colectivo, más vínculo social, mayor confianza en el otro, mejor cuidado del sí y del otro. Obvio, que hay una responsabilidad de los medios, de las redes, de los políticos, pero también hay responsabilidad de los ciudadanos. Hay que cambiar de mirada, salir de ese maniqueísmo de víctimas y culpables, para empezar a entender que hay otras formas de experiencia del mundo más allá del consumo y los miedos mediáticos, hollywoodenses y de redes. Tal vez...

Referencias

Alarcón, C.: “Relatos periodísticos sobre lo ‘real-real’”, en: Focas, B. y Rincón, O. (eds.): *(In) seguridad, medios y miedos: una mirada desde las experiencias y las prácticas cotidianas en América Latina*, Cali: ICESI-FES, 2016, 11-15.

Alarcón, C.: “Lo único que tengo que defender es mi deseo y el de mi audiencia”, *Revista Digital* 70, 08/11/2019.

Baricco, A.: *The Game*, Barcelona: Anagrama, 2019.

Bonilla, J. y Tamayo, C.: *Las violencias en los medios, los medios en las violencias*, Bogotá: CINEP, 2007.

Bonilla, J. y García, E.: *Los discursos del conflicto. Espacio público, prensa y protesta social en Colombia*, Bogotá: Universidad Javeriana, 1988.

Caparrós, M.: *Una Luna*, Barcelona: Anagrama, 2009.

Focas, B. y Rincón, O.: *(In) seguridad, medios y miedos: una mirada desde las experiencias y las prácticas cotidianas en América Latina*, Cali: ICESI-FES, 2016.

Ford, A.: “Hollywood: de policías y ladrones, cine y guerra, el complejo militar-cultural”, *S/R* (comunicación personal con el autor), 2009.

Gaia, I.: “La joven derecha brasileña: El carnaval hecho ceniza”, *Revista Anfibia*, enero, 2018.

Martín-Barbero, J.: (2000) “La ciudad: entre medios y miedos”, en: Rotker, S. (ed.): *Ciudadanías del miedo*, Caracas: Nueva Sociedad, 2000.

Reguillo, R.: “La construcción social del miedo. Narrativas y prácticas urbanas”, en: Rotker, S. (ed.): *Ciudadanías del miedo*, Caracas: Nueva Sociedad, 2000.

Rincón, O.: “(ensayo sobre) La coolture”, *Revista Anfibia*, 2018.

Rincón, O.: *Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, Bogotá: C3FES, 2008.

Rotker, S. (ed.): 2000, *Ciudadanías del miedo*, Caracas: Nueva Sociedad, 2000.

Santoro, S.: “Los miedos mataron la confianza en el otro”, *Página 12*, 15 de enero de 2018.

Saviano, R.: “Entrevista. En la crisis la mafia puede salvar a muchos a crisis la mafia puede salvar a muchos empresarios”, *Revista Semana* (abril 4, 2009), 32-33.