

ESCENARIOS

Carolina Fernández Cordero

¿Qué es estar en Latinoamérica?

Obra: *Nuestra América (bosquejos)*.**Dirección:** Patricia Artés.**Dramaturgia:** Autoría múltiple.**Intérprete:** Javiera Zeme, Patricia Artés, Cristán Lagreze, Martín Muñoz, Álvaro López, Alejandro Miranda, Benjamin Prati y Jorge "Perro" Guerra.**Espacio Escénico:** Compañía Teatro Público.**Vestuario:** Compañía Teatro Público.**Imagen y sonido:** Fernanda González Herrada y David González.

Nuestra América (*bosquejos*) es el cuarto montaje de la compañía chilena Teatro Público, que cumple diez años en 2018 y han estado de gira por España durante el mes de febrero. Continuadores de Piscator, Brecht, Weiss, etc., Teatro Público presenta una metodología teatral basada en la creación colectiva e inspirada en los trabajos de María Escudero y el Libre Teatro Libre. Su resultado es un ejercicio de participación conjunta donde tanto la dirección como los actores intervienen del proceso de escritura (texto y posterior interpretación).

Nuestra América (bosquejos) se estrenó en abril de 2013 y desde entonces ha girado por varias salas y festivales en distintas partes de Latinoamérica (y ahora España) siendo

vista por casi 4.000 personas.

El teatro político de *Nuestra América (bosquejos)* intenta responder a la pregunta "¿qué es estar en Latinoamérica?". La noción de "estar" (frente a ser) nos sitúa en un tiempo, lugar y estructuras concretas. Para entender tales estructuras diez microescenas abordan ciertos conflictos concretos que vertebran la historia de América Latina, como la propiedad de la tierra o la explotación ajena de las propias riquezas, haciendo hincapié en la constante situación de colonialidad en la que se encuentra el continente.

La obra hace confluír los tiempos pasado, presente y también futuro mediante la construcción de otra América Latina en la que la voz de las masas populares es la protagonis-



Fernanda González Herrada totalmente integrado dentro del relato.

En conclusión, *Nuestra América (bosquejos)* presenta un discurso antiimperialista, anticolonial, revolucionario, construido desde la izquierda y lo colectivo, que atiende a las diversidades y a las diferentes voces

En esta propuesta lo que siempre ha sido civilización es visto como barbarie, y lo que siempre ha sido considerado barbarie se convierte en una posibilidad de salida

ta, que respeta los orígenes y las particularidades de los pueblos que la componen, que atiende a las múltiples realidades y a su diversidad social; una América Latina constituida desde lo común, que niega la apropiación individual de los recursos básicos, respetuosa con los recursos naturales y las materias primas.

En la obra se manejan de manera magistral los tiempos y las intensidades del relato narrativo. En ella se encuentran una notable variedad de registros tonales que van desde el

humor hasta lo trágico, interpretados por unos actores que dominan todos los registros y en los que la música cuenta con un lugar fundamental. Esta aparece perfectamente integrada tanto con la imagen como con el texto para potenciar las emociones y reflexiones a las que lleva la obra.

La sencilla escenografía en la que cada elemento se pone al servicio de la palabra, del texto, ilustra el contenido y la reflexión sociopolítica. En este sentido es de destacar el bellísimo trabajo con transparencias de

de América Latina. La obra incluye ya desde sus planteamientos teóricos la voz de los de abajo para situarse frente a la historia oficial. En esta propuesta lo que siempre ha sido civilización es visto como barbarie, y lo que siempre ha sido considerado barbarie se convierte en una posibilidad de salida. Trata de escribir una nueva historia no tanto basada en los resultados o en los héroes como en los procesos, entendidos estos como espacios en los que se encuentra la posibilidad de cambio.

Nuestro tiempo, bien lo sabemos desde los albores de la sociedad de consumo, teje un espacio dominado por la colonialidad del saber vender. La asunción de este principio no quita que se niegue la centralidad del factor publicitario. En la comunicación, no todo es por la pasta, se nos dice, pero el hecho innegable es que el fetichismo de la mercancía todo lo permea, empezando por nuestros imaginarios. La publicidad es un producto cultural doblemente determinado. Cabe reconocer, por un lado, en ella, una lógica o racionalidad social de orientación marcadamente económica. Y, por otra parte, como experiencia estética, y en tanto que mediación simbólica, la publicidad debe ser considerada un importante factor determinante de socialización y representación cultural. En síntesis, la función económica de la publicidad se orienta a la difusión de los productos, empresas e instituciones económicas, a fin de favorecer, en el marco de la libre competencia, la orientación y ampliación de la demanda, según las exigencias de reproducción del sistema, garantizando no ya la circulación de los productos, bienes o servicios en el mercado, sino más bien la producción misma, y, por lo tanto, la acumulación de capital, en la justa medida que contribuye a crear, en muchos casos artificialmente, la demanda y de este modo acelerar el proceso de circulación y rotación del capital, que, no olvidemos, se realiza siempre en el acto de consumo como intercambio.

En esta dialéctica de rotación del capital, la reproducción estructural del sistema de clases resulta más que evidente. La diferencia de atributos simbólicos que muestra la publicidad en cada producto tiene por objetivo una jerarquización y organización planificada de los tipos de consumo de las diferentes fracciones de clase. La publicidad cumple así una importante función de redistribución del gasto público según diferentes tipos de mercancías, que afecta positivamente la demanda agregada, y condiciona los niveles de ahorro en favor del gasto. El profesor González Martín, un referente para

Mediaciones

Francisco Sierra

franciscosierrecaballero.com



Publicidad, tiempo y vida



La función nuclear del discurso publicitario es la de producir el nuevo homo consumens

Para saber vivir, hay que dejar de venderse y empezar por limitar el tiempo destinado, en la esfera mediática, a la publicidad como negación del propio tiempo libre de vida

una lectura crítica de la publicidad en España, destacaba además como funciones económicas propias de la difusión publicitaria: la regulación de acceso al mercado de determinados productos; la promoción del consumo de las mercancías y la determinación del lanzamiento de nuevos productos. Por ello, concluía, la publicidad, en suma,

es un instrumento económico de producción, imprescindible para desarrollar el sector de bienes de consumo. Desde el punto de vista económico, la publicidad es pues una fase del proceso de circulación mercantil dirigida a estimular la realización y venta de bienes y servicios del modo de producción del capital monopolista. La publicidad, en otras palabras, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación que limita y favorece la programación del mercado, subvencionando la cultura de masas, al organizar las formas de consumo y representación cultural. Por ello mismo, como bien apuntara Mattelart, los portavoces de la industria publicitaria se han revestido de una función de ideólogos en un contexto en el que una de sus

principales metas es la redistribución de la hegemonía entre el Estado y la empresa, esto es, entre el Estado y el mercado, y entre el Estado-nación y el espacio transnacional. Se produce así una creciente identificación entre políticas de comunicación y publicidad, con la consiguiente deslegitimación del Estado moderno.

La libertad de expresión comercial, que entra directamente en contradicción con la libertad de expresión de los ciudadanos, es el argumento esgrimido hoy por ejemplo por las megapublicitarias en su presión a las instituciones públicas para la desreglamentación, consistente en la autorregulación, la autodisciplina (más libertad, menos gobierno, menos Estado y más iniciativa privada) y la reordenación del espacio público en función de los intereses dominantes del reino de la mercancía. Tal lógica se evidencia cuando está en juego el espacio de disputa de la producción de sentido y el poder político, sea en México apoyando la campaña de Peña Nieto, o en la UE cuando se trata de bloquear todo proyecto de regulación y defensa de los bienes comunes y el sistema público de comunicación, tal y como sucediera por ejemplo con la contrarreforma de la Directiva Televisión sin Fronteras. Ahora bien, si tuviéramos que distinguir sobre cualquier actividad una lógica determinante, cabe reconocer que la función nuclear del discurso publicitario es la de producir el nuevo *homo consumens*. Así las cosas, no parece que solo democratizando el espectro podamos pensar en una comunicación en común, liberada de las ataduras de la dictadura del Capital. Si la primera libertad de expresión, decía Marx, consiste en no ser una industria, bien convendría empezar por repensar la publicidad como publicística y descolonizar nuestro imaginario. Para saber vivir, hay que dejar de venderse y empezar por limitar el tiempo destinado, en la esfera mediática, a la publicidad como negación del propio tiempo libre de vida. Difícil empeño cuando no hay espacio para estas disquisiciones en nuestro orden informativo.