

Lectures proposades per a la taula “Desenvolupament comunitari i comunicació: experiències en la socialització de la televisió i la ràdio a la ciutat”

- 1) Matteo Pasquinelli (2002): “Per un dominio pubblico dei media. Nuove strategie per nuovi spazi”
- 2) Des télévisions associatives, des « Vidéos des Pays et des Quartiers ». Intervention de Guy Pineau au nom de la Fédération des Vidéos des Pays et des Quartiers (FNVD PQ), au Forum Social Européen de 2003, le 13 novembre 2003, Paris-La Villette.
- 3) David Garcia y Geert Lovink (1997): “El Abc del Tactical Media”

1) Per un dominio pubblico dei media. Nuove strategie per nuovi spazi

Matteo Pasquinelli (www.rekombinant.org)

in Pasquinelli (2002) *Media Activism. Strategie e pratiche della comunicazione indipendente*, pp. 157-159. Roma: DeriveApprodi

Perché fermarsi a rivendicare diritti solo sugli spazi già esistenti e non immaginare e costruire invece spazi indipendenti del tutto nuovi? Dalle battaglie sindacali ai diritti digitali le campagne degli attivisti globali e della società civile sembrano assecondare inconsciamente una concezione dei "diritti" soggettiva e reattiva, che si limita a chiedere concessioni all'interno di spazi che appartengono allo stato o al capitale piuttosto che sviluppare piani di autonomia. Sa chiaro, i diritti sono i paletti con cui si salvaguardano i confini del dominio pubblico, sono un modo per indicare lo spazio di cittadinanza che va coltivato e allargato, ma questo spazio appare spesso come sospeso dal terreno reale del *lavoro vivo* della società, appare oggi sempre più come uno spazio di altri concesso in uso limitato, di cui si fa mercato o che letteralmente appartiene al mercato. Nel campo della comunicazione occorre immaginare un concetto nuovo di dominio pubblico che sia attivo, incisivo, critico, autonomo, andando oltre la definizione *liberal* che lo costituisce in negativo, in opposizione alle forze esterne del potere istituzionale e dell'economia liberista. Lo scopo principale di questo capitolo è quello di introdurre ed aprire finalmente anche in Italia un dibattito per una ridefinizione del concetto di Dominio Pubblico e immaginare nuovi spazi di piena cittadinanza per le forze autonome e vive della società moderna. Accanto alla lotta per diritti della comunicazione riconosciuti universalmente, poniamo la necessità di immaginare, conquistare, costruire nuovi spazi per i media indipendenti e per la società tutta, nuove dimensioni possibili di cittadinanza, vergini ad ogni territorializzazione statale e commerciale. Bisogna cominciare a considerare idealmente il dominio pubblico come il piano, la sfera, la dimensione di azione di quella autorganizzazione sociale che abbiamo visto emergere in questi anni nel sud e nel nord del mondo. Un nuovo concetto e una nuova pratica di dominio pubblico, che gli attivisti olandesi battezzano con il nome **Dominio Pubblico 2.0** (www.waag.org/faq_publiekdomein2.0), devono essere i grimaldelli con cui costruire e allargare uno spazio politico indipendente, quello che un tempo fu proprio la *re publica*. Dominio Pubblico 2.0 è una piattaforma con cui abbracciare e rendere finalmente visibili centinaia di progetti, pratiche, lotte che stanno andando tutte nella stessa direzione ma che non sono consapevoli della cornice comune che le contiene. Naturalmente una rinnovata consapevolezza sociale della cosa pubblica non si applica solo alle questioni della comunicazione ma torna utile anche per tutti gli altri temi sociali, come gli spazi per attività culturali, il verde pubblico, le risorse idriche, il problema della casa, l'assistenza medica, ecc. La sfera dei media, cioè, può funzionare come prototipo e catalizzatore dell'organizzazione sociale.

Gli strumenti con cui si deve armare e materializzare la nuova idea di dominio pubblico devono essere molteplici, eterogenei, tattici. All'interno di questa nuova sfera si muove, ad esempio, ad Amsterdam, la campagna **We want bandwidth** (www.waag.org/bandwidth), che chiede larghezza di banda ed accesso ad internet per tutti come diritto democratico fondamentale, iniziativa gemella alla campagna americana del Centro per la Democrazia Digitale per una **Carta dei Diritti della Banda Larga** (www.democraticmedia.org). Una campagna simile è portata avanti anche in Italia a Milano dalla rivista Decoder (www.decoder.it) e prende di mira la cablatura della città da parte di una azienda privata, che ha imposto di fatto un monopolio della fibra ottica a livello urbano e un servizio di accesso ad internet unidirezionale anziché bidirezionale. In inglese si chiama *dark fiber*, "fibra scura", la fibra ottica che non è "accesa", ovvero che non trasmette dati e rimane inutilizzata. Le dorsali in fibra ottica subocniche si calcola siano usate solo a 2% (!) e la situazione nelle città italiane non è diversa. Queste campagne contemplano quindi come terreno di lotta la *dark fiber* che i provider commerciali potrebbero concedere (a costo zero per i loro bilanci) a progetti non profit e di utilità sociale o culturale. Tra le risorse italiane si segnala anche il progetto di Network *Più megabit per tutti* che in perfetta sintonia con la tradizionale attitudine della politica italiana nei confronti dei media e della comunicazione non sembra contemplare affatto alcuna prospettiva sociale e culturale per un dominio pubblico di queste tecnologie (www.nwork.it/largabanda).

Ma non è detto che gli strumenti per l'allargamento del dominio pubblico dei media e delle risorse di comunicazione debbano essere per forza campagne civili. Nuovi software o pratiche di *hacking* hanno dimostrato di essere molto più efficienti. Si pensi a Napster, Gnutella, Freenet e a tutto il P2P, che di fatto hanno costruito nuovi spazi di condivisione e socialità incontrollabili dallo stato e dalle aziende. Nel campo delle risorse di banda si porta l'esempio di **Mozzarella** (www.s0ftpj.org/bfi/online/bfi10/BFi10-13.html), un software *free* e anonimo diffuso in rete che, spiegato con parole semplici, ristabilisce l'accesso di rete fornito da alcune aziende da unidirezionale a bidirezionale, facendo fallire il tentativo di imporre di nuovo una cultura *push media* all'interno della rete. In questo modo si può utilizzare la banda larga per far girare un server internet in totale autonomia sul computer di casa e tornare ad essere un nodo attivo della rete anziché semplicemente passivo. Si porta questo esempio per dimostrare come le forze dell'intelligenza collettiva riescano a contaminare le infrastrutture commerciali e a trasformare in media "tattici", liberi, aperti, orizzontali, e per sottolineare come la battaglia per i diritti all'accesso si combatta spesso, che piaccia o no, sullo stesso piano usato dalle realtà "nemiche". La nobiltà della battaglia per i diritti all'accesso non deve però rimuovere e nascondere nel retrobottega la cruda necessità economica che sta dietro a tutti i progetti di comunicazione, anche ai più "radicali". Una visione disingannata del dominio pubblico si deve applicare anche alle fonti finanziarie grazie alle quali i mass media alimentano i loro imperi. Nel nord Europa, ad esempio in Olanda, i media comunitari e indipendenti sono compresi da anni all'interno del budget nazionale per la comunicazione. La proposta di Paolo Soglia di Radio Città del Capo di Bologna di un "**otto per mille**" per la comunicazione indipendente rientra tra gli strumenti con cui *fare* dominio pubblico. Allargando ancora di più la prospettiva e intercettando le volontà di indipendenza della società non si può non affrontare la questione dell'autonomia economica a tutti gli effetti. Come una nuova idea di dominio pubblico introduce una distinzione dalla sfera statuale e da quella capitalistica, così una nuova concezione "tattica" si deve imporre per i modelli economici del movimento e dell'autonomia sociale. Il progetto Pubblicità Etica (www.pubblicitaetica.org), l'idea di rivendicare e **autogestire l'economia dell'attenzione** delle comunità alla quali apparteniamo, non è una solo una innovativa strategia di marketing per assicurare autonomia economica alle comunità stesse e ai loro progetti di comunicazione ma è uno strumento per scardinare l'economia di mercato e innestare modelli sostenibili, collettivi e democratici. Definire l'identità di un nuovo dominio pubblico è il passo mancante

per dare finalmente un volto, una cornice, una casa alle migliaia di progetti di comunicazione indipendente e autorganizzazione sociale emersi in questi anni, esploratori di spazi immaginari che saranno abitati da società a venire.

2) INTERVENTION AU FSE DE 2003

Des télévisions associatives, des « Vidéos des Pays et des Quartiers »

Mise en ligne dans *Acrimed*: vendredi 21 novembre 2003, par Guy Pineau
http://acrimed.samizdat.net/article.php?id_article=1330

Intervention de Guy Pineau au nom de la Fédération des Vidéos des Pays et des Quartiers (FNVDQP), au Forum Social Européen de 2003, le 13 novembre 2003, Paris-La Villette.

Je vous apporte, tout d'abord, le salut fraternel et chaleureux de Nicole Alix, présidente de la Fédération des Vidéos des Pays et des Quartiers (FNVDQP), qui, empêchée pour raison de santé, m'a demandé d'être sa voix, au FSE, aujourd'hui.

1. Des télévisions associatives se sont réunies au sein de la FNVDQP

Différentes structures d'action vidéo sont nées à partir des années 70, époque à laquelle des militants se sont saisis d'un outil vidéo portable, pour exprimer leurs luttes et donner la parole à ceux qui en sont exclus. Après s'être rencontrées plus ou moins régulièrement pour visionner leurs programmes, échanger leurs expériences, se passer des conseils, elles ont décidé de se fédérer sous une forme structurée en 1984. Elles sont une composante importante du Tiers Secteur Audiovisuel (TSA), lui-même partie prenante des médias alternatifs (incluant la presse et Internet), face à l'affirmation grandissante de médias nationaux et multinationaux dominants et un service public envahi de l'intérieur par la publicité.

2/ Ce qui les rassemble au-delà de leur diversité.

La charte de la Fédération qui compte maintenant une quarantaine de structures, stipule que les structures adhérentes se situent en dehors des circuits commerciaux qui ont pour but essentiel de faire de l'audience et du profit. Elles poursuivent une démarche autre que commerciale, de recherche d'audience intéressée. Il s'agit, notamment, de participer au développement local, d'animation, de sensibilisation des habitants, de leur mobilisation sur tel ou tel aspect de la vie quotidienne, de l'expression de revendication.

- ▶ Cette télévision **fait de la télévision avec les gens et non sur les gens**. Il y a dans cette démarche un refus de la « prédation » par les médias dominants, qui se « nourrissent » trop souvent des gens et « marchandisent leur butin » (la vie sociale, culturelle, leurs malheurs, leurs souffrances, leurs échecs et leurs réussites...).
- ▶ En ce sens **cette télévision est participative**, elle associe la population en l'aidant à s'approprier l'outil télévisuel, faisant ainsi, in situ, une véritable éducation aux médias (décryptage de l'image, apprentissage à l'expression audiovisuelle, etc.), avec patience, ténacité et une continuité bien éloignée des pratiques des médias qui nous gouvernent.
- ▶ Cette télévision est **ainsi une manière de coproduire du sens en commun** (par le moyen télévisuel), de tenter de créer des formes nouvelles d'expression visuelle autre. Elle prend en compte l'identité culturelle, linguistique et patrimoniale locale en la dynamisant. Elle est partie prenante de leur lutte, elle permet aux citoyens de (re) devenir sujet intervenant.

► Cette télévision est **une télévision solidaire du territoire au sens économique**, elle vise à revitaliser le pays le quartier, le pays, trop souvent bien maltraité par les grands moyens de communication, qui ne perçoivent que les événements médiatiques qui font de l'audience, véritable tyrannie médiatique. En ce sens, **cette télévision participe d'une économie durable et solidaire**.

► **Cette télévision joue un rôle social** en s'articulant à la vie de zones d'habitation en lutte pour sa reconnaissance, sa prise en compte positive, ainsi elle est un outil de communication et de solidarité entre les habitants quelquefois en difficulté, toujours en quête d'expression qui leur est propre.

► Le fonctionnement de ces TV associatives constitue un **moyen d'accès à la maîtrise des techniques** et à même à une certaine professionnalisation. Les métiers de l'audiovisuel, restant trop souvent soumis à une forte loi de reproduction sociale dans le milieu professionnel confiné dans les grands centres de production, Paris en ce qui concerne la France.

► **Cette télévision est de proximité**, elle part et parle du local, **mais** en relation avec le reste du monde : **elle n'est pas clôturée** mais en résonance avec d'autres « locaux » lointains, tel Le journal International des quartiers, soutenu par la FNDVPQ qui connecte du local de Catalogne, du Venezuela (Téléamborès) de la Belgique et de la France.

3/ La grande diversité des TV associatives en France

Les TV associatives sont extrêmement variées selon les situations et les projets. Une certaine autorégulation consensuelle, avec une recherche d'objectivité, lorsque le média local est en situation de monopole de fait en matière de télévision locale (TéléMillevaches avec « Le Magazine du plateau », et sa tonalité écologique et d'économie solidaire et durable), ou certaines télévisions locales du câble, véritables télévisions locales de service public. Certaines reflètent fortement l'identité d'une région (Aldudarrak Bideo en pays basque). D'autres projets sont liés très fortement à des démarches d'insertion sociale et culturelle (O2Zone, à Airbel-Marseille, Télémaillebois à Longuenesse dans le Nord, ou Canal Nord à Amiens) et d'autres encore, à l'opposé, se développent en projets alternatifs, voire activistes, avec des contenus plus en rupture par rapport à la télévision dominante, faisant place à une contre-culture et/ou du " public accès " sur le modèle " Offener Kanal " allemand (Cf. Ondes Sans Frontières). Enfin, autres encore, développent, tel Vidéon (Télévision de l'Essonne qui a mis en place des outils d'échange et de mutuellisation) des liens de solidarité avec le Sud, notamment l'Afrique sub-saharienne.

L'attention portée aux programmes de ces télévisions associatives renforce le sentiment d'une extrême diversité, certains faisant preuve d'une créativité qui ne manque pas quelquefois d'inspirer les grands médias installés toujours à la recherche de "concepts" et "formats" nouveaux.

4/ Ce qu'elles souhaitent voir évoluer en France et en Europe

Deux grands axes pour s'en tenir à l'essentiel :

► **Pour une politique publique française et européenne de soutien aux médias alternatifs**

Face à un tout commercial et audimétrique envahissant l'espace public qui devient un espace publicitaire, la FNVD PQ revendique le droit pour les télévisions d'exister : pas seulement par une reconnaissance juridique formelle mais également par des moyens d'exister réellement et pour se développer. C'est ce qui positionne au-delà de la FNVD PQ, l'ensemble des TV associatives sur une revendication commune : celle de la **création d'un mécanisme de soutien appuyé sur une contribution provenant des investissements publicitaires, véritable impôt indirect au profit des entreprises**. À côté de cet élément financier déterminant, il est nécessaire de **créer un statut juridique européen propre à ce type d'activité citoyenne**. Enfin il convient que chaque instance **nationale réserve des fréquences dédiées aux télévisions (et radios) participatives alternatives**.

Ce politique publique de soutien qui devrait exister au plan national comme au plan européen serait une garantie pour le développement d'un espace public qui devrait enfin prendre toute sa place face à l'espace publicitaire des annonceurs. Ce type de mécanisme est la seule façon d'objectiver l'attribution des aides selon des critères définis en associant les partenaires du secteur. Il éviterait d'être par trop dépendant de subventions de collectivités territoriales soumises à des variations idéologiques, politiques. Comme le montre les difficultés actuelles de certaines télévisions locales pour financer leur diffusion à la suite du refus de la Ville et de la Région. On ne peut, à cette occasion, que regretter la position frileuse, pour ne pas dire plus, des élus parisiens sur la question de la télévision associative sur le câble de la capitale.

► **Pour une solidarité avec les télévisions associatives en Europe et dans le monde**

La Fédération, développe depuis plus de 10 ans et encore, récemment lors de sa seconde université Européenne qui vient de se tenir dans le Sud de la France (Albi), des solidarités avec des télévisions étrangères, européennes ou non (Belgique Venezuela, Canada, Espagne, Allemagne). Elle s'engage maintenant, et c'est une première étape, dans la **création d'un réseau européen de télévisions associatives, prévoyant des échanges, des projets de contenu et des luttes en commun pour obtenir un large droit de cité et les moyens de vivre en Europe**.

Guy Pineau

Fédération Nationale des Vidéos des Pays et des Quartiers.

Présidente Nicole Alix

23, rue François Simon

13003 Marseille

info@vdpq.org

3) <http://aleph-arts.org/pens/abc>

El Abc Del Tactical Media

David Garcia y Geert Lovink

Los Tactical Media han sido producto de una revolución en el ámbito de la electrónica doméstica y de las formas expandidas de distribución (desde acceso público al cable hasta Internet) y su consiguiente explotación por individuos o grupos que se sienten oprimidos o excluidos de una cultura expandida. Los Tactical Media no sólo infoman, debido a que, al no ser imparciales, participan y es esto más que nada lo que les separa de los principales flujos mediáticos.

Una ética y estética táctica distintiva que ha emergido, culturalmente influenciada por la MTV a través de los recientes trabajos de video hechos por artistas. Comenzó siendo una estética sucia e improvisada que, aún tratándose simplemente de un nuevo estilo (al menos en su forma videográfica), ha venido a representar todo un referente iconográfico en los 90.

Los Tactical Media son unos medios de crisis, crítica y oposición. Esto constituye, a la vez que la fuente de su poder ("la ira es energía"), su propia limitación. Sus héroes típicos son; el activista, guerreros nómadas en los medios, el prankster, el hacker, el rapper callejero, el kamikaze con su videocámara, 'happy negatives' siempre en busca de un enemigo. Pero resulta que, una vez que el enemigo ha sido nombrado y vencido, es entonces cuando le toca al activista entrar en crisis. Luego (y a pesar de sus logros) resulta fácil burlarse de él, con frases extraídas del derecho: "políticamente correcto", "cultura victimaria" etc. Ya de un modo más teórico, las mismas políticas de identidad, críticas mediáticas y teorías de la representación, fundadoras en gran medida de los dispositivos tácticos mediales de la tradición occidental, están en crisis. Estas formas del pensamiento son vistas por la mayoría como residuos críticos y represivos de un humanismo tardío.

Crear que lo referente a la representación es ahora algo irrelevante, es creer que las oportunidades cotidianas de grupos e individuos todavía no se han visto realmente afectadas por las imágenes en circulación de que dispone cualquier sociedad dada. Y el hecho de no veamos a los mass media como el único recurso centralizado para crear nuestras propias definiciones puede hacer que estos temas parezcan resbaladizos, pero no redundantes.

Tactical media, una forma cualificada de humanismo. Un antídoto útil para aquello que Peter Lamborn Wilson llamó "la ley inevitable del dinero sobre el ser humano". Pero también, un antídoto para aquellas formas emergentes de cientifismo tecnócrata que, bajo la bandera del post-humanismo, tienden a restringir los debates sobre uso humano y recepción social.

¿Qué es lo que hace que nuestros media sean tácticos? En "The practice of every day life", de Certueau analiza la cultura popular no como un 'dominio de textos y artefactos sino como un conjunto de operaciones realizadas bajo estructuras textuales o que adoptan forma textual' Transforma el énfasis en la representación por el derecho propio

a los 'usos' de la representación. En otras palabras, cómo nosotros, como consumidores, utilizamos los textos y los artefactos que nos rodean. La respuesta que el sugiere es: "tácticamente". Esto supone unos usos mucho más creativos y rebeldes de lo que se hubiera imaginado. El describe los procesos de consumo como un conjunto de tácticas por las cuales el débil hace uso del fuerte. Caracteriza al usuario rebelde (término que prefiere al de consumidor) como táctico y al presuntoso productor (en el cual incluye a autores, educadores, curators y revolucionarios) como estratégico. Asentar esta dicotomía le permite elaborar un vocabulario táctico lo suficientemente rico y complejo para configurar una estética reconocible, distintiva. Una estética existencial. Una estética de la apropiación, del engaño, de la lectura, del habla, del paseo, de las compras, del deseo. Trucos ingeniosos, astucia de cazador, situaciones polimórficas, descubrimientos gratificantes, una estética poética además de bélica.

El reconocimiento de esta dicotomía estratégica/táctica nos ha ayudado a dar nombre a un tipo de productores que parecen únicamente conscientes del valor de estos cambios direccionales del flujo de poder. Y más que resistir a estas variaciones, hacen todo lo que esté en sus manos para amplificarlas. Y, en efecto, crean espacios, canales y plataformas para facilitar estas recanalizaciones, que son la base de su práctica. Duplicamos así su (nuestro) trabajo táctico medial.

Los Tactical Media nunca son perfectos, viéndose siempre implicados (performativa y pragmáticamente) en un proceso continuo de cuestionamiento de las premisas de aquellos canales con los que trabajan. Esto requiere la confianza en que el contenido podrá mantenerse intacto en su transvase de interfaz a interfaz. Pero nunca podemos olvidar que estos media híbridos tienen su opuesto, su justo castigo, en el Medialen Gesamtkunstwerk. El programa final de la Bauhaus electrónica.

Evidentemente, es más cómodo adherirse a los clásicos rituales del underground y de la escena alternativa. Pero los tactical media se asientan en el principio, cuya responsabilidad es flexible, de trabajar con diferentes coaliciones, siendo capaces de desplazarse entre diferentes entidades a lo largo del amplio paisaje mediático, sin traicionar sus motivaciones originarias. Los Tactical Media pueden ser hedonistas, apasionadamente eufóricos. Hasta las nuevas tendencias de la moda tienen su cabida. Pero sobre todo lo que caracteriza a la práctica táctica es su movilidad. El deseo y la capacidad de combinar o saltar de de un media a otro creando un suministro constante de híbridos y mutaciones. Cruzar las fronteras, conectando y re-escribiendo una amplia variedad de disciplinas, siempre tomando plena ventaja de aquellos espacios gratuitos que aparecen constantemente gracias al ritmo del cambio tecnológico y su incierta regulación.

A pesar de que los tactical media incluyen medios alternativos, no sólo estamos restringidos a esa categoría. De hecho introdujimos el término 'tactical' para romper e ir más allá de las rígidas dicotomías que nos han restringido el pensar libremente este área, dicotomías tales como: amateur Vs. profesional, alternativo Vs. popular. Incluso privado Vs. público.

Nuestras formas híbridas son siempre provisionales. Lo que cuenta son las conexiones temporales que puedas hacer. Pero aquí y ahora, no vaporosas promesas de futuro, sino aquello que podamos realizar en el lugar que nos faciliten los media de los que dispongamos en cada momento. Aquí en Amsterdam tenemos acceso a una televisión

local, ciudades digitales y diversos emplazamientos de nuevos y viejos medios. En otros sitios pueden disponer de teatros, muestras callejeras, cine experimental, literatura, fotografía.

Esta movilidad del Tactical Media se puede conectar con un movimiento más amplio de cultura migratoria. Auspiciada por los defensores de eso que Nie Ascherson describió como la estimulante pseudo ciencia del Nomadismo. 'La raza humana muestra que sus exponentes están entrando en una nueva época de desplazamiento migratorio. Los sujetos de la historia, en otro tiempo granjeros y ciudadanos, han pasado a ser inmigrantes, refugiados, homeless urbanos.'

Un ejemplo muy característico de lo táctico puede observarse en el trabajo del artista polaco Krzysztof Wodiczko que percibe cómo en la actualidad, hordas de marginados invaden el espacio público de las ciudades: plazas, parques, estaciones de trenes diseñadas en un principio por una triunfante clase media como celebración de la conquista de nuevos derechos políticos y libertades económicas. Wodiczko cree que estos espacios ocupados conforman nuevas ágoras que deberían ser usadas para su determinación. 'El artista', dice, 'necesita aprender a funcionar como un sofista nómada en las polis migratorias.'

Al igual que otros artistas tácticos migratorios, Wodiczko ha estudiado diversas técnicas por las cuales los débiles pueden hacerse más fuertes que sus opresores mediante la dispersión, el descentramiento, desplazándose ágilmente a través de los diferentes paisajes mediáticos tanto físicos como virtuales. 'La presa debe descubrir el modo de convertirse en cazador.'

Pero también el capital está radicalmente desterritorializado. Por eso nos gusta estar asentados en un edificio como De Waag, un antiguo emplazamiento en el centro de Amsterdam. Aceptamos felizmente la paradoja de hablar de *centros* del tactical media. Además de castillos en el aire, necesitamos fuertes de ladrillo y mortero, para resistir ante un mundo de espontáneos flujos de capital nómada. Espacios no sólo para improvisar, sino también para planificar y la posibilidad de sacar provecho de nuevas ventajas adquiridas, esto es algo que siempre ha sido preservado por estos medios estratégicos. De la misma manera que los tácticos de los media, a los que no les asusta el poder, nosotros nos sentimos contentos de adoptar esta forma de acercamiento.

Cada pocos años organizamos Next 5 Minutes una conferencia a nivel global basada en los Tactical Media. Por fin disfrutamos de una base (De Waag) desde la cual esperamos consolidarnos y seguir construyendo a largo plazo. Entendemos este edificio como un lugar para planificar eventos y encuentros regulares, incluido el próximo Next 5 Minutes. Vemos en este encuentro, y en las discusiones a las que conduzca, como parte de un movimiento que intenta crear el antídoto de eso que Peter Lamborn Wilson describe como: 'la ley inevitable del dinero sobre el ser humano'.

[Traducción: David García Casado]