08 2008

¿Qué fue de Yomango?

15 respuestas a un cuestionario

Yomango

Una chica italiana muy simpática, que trabaja para una gran empresa de moda cuyo nombre no se atrevió a darnos, propuso a Yomango una encuesta como parte de la investigación para su tesis doctoral, en agosto de 2008. Yomango, que nunca tuvo nada que ocultar (más bien, Yomango consistió siempre en la magia de des-ocultar), después de varios años sin hacer declaraciones públicas, le cuenta todo sobre su pasado y su presente, en esta exclusiva y rara entrevista que también podría haberse titulado: "La verdad, toda la verdad y nada más que la verdad sobre Yomango". Respondió por Yomango su habitual portavoz múltiple Paul Bannister.

1.

Aunque el proyecto Yomango se presenta públicamente por vez primera en el año 2002, las ideas que le dan origen llevaban ya tiempo circulando, y si se excava en la historia de la cultura que se denomina (con poca imaginación) "alternativa", se pueden encontrar todo tipo de esbozos y antecedentes, algunos tan excepcionales como los Yippies y el libro *Steal this book* (Roba este libro), recopilado hace ya cuarenta años por ese activista genial que responde al nombre de Abbie Hoffman. En cualquier caso, la idea

de Yomango, es decir, la de poner en marcha una multinacional dedicada a una forma de desobediencia civil que opere en el interior de las grandes superficies comerciales, se vino a desarrollar más o menos alrededor de 2001-2002. Obviamente, la experiencia de algunas de las personas del grupo originario en acontecimientos como las contracumbres antiglobalización, y en especial tras las manifestaciones contra el G-8 en Génova (julio de 2001), jugó un papel importante a la hora de definir la idea de Yomango.

2.

Los lugares de encuentro de Yomango eran, al inicio, reuniones semanales, junto con workshops celebrados irregularmente. En ese momento fundacional, el núcleo duro de la comunidad Yomango en Barcelona se creó, de hecho, a partir de talleres. Pero cuáles eran en concreto los primeros lugares de encuentro no es un dato relevante, si bien, obviamente, se trataba de espacios de la cultura de base o de los movimientos sociales de la ciudad de Barcelona.

3.

Como toda franquicia respetable, Yomango ha tenido "filiales" o "nodos" en Alemania, México, Chile, Argentina... y muchas otras filiales o acciones puntuales de las que puede que el grupo que originalmente irradió el proyecto nunca tuviera conocimiento. Pero eso sí: si bien las grandes empresas comerciales ceden su logo en franquicia controlando estrictamente qué se puede y qué no se puede hacer con él (en general, no se puede hacer nada más allá de lo que dicta la empresa "madre": MacDonalds, Benetton...), la política de Yomango siempre fue dotar de la máxima libertad a quienes lo adquirían como logo, animándoles a expresar al máximo

su creatividad: es así que el propio nombre Yomango ha sido incluso sustituido por otros en muchos otros casos: Umsonst, Pinche Empalme... E incluso en algunos de los casos en los que el logo "Yomango" se ha preservado, su sentido ha sido de todas maneras resignificado (el origen del término, "mangar", sólo se entiende en España y un poquito según dónde en América latina).

Aunque el nombre Yomango suene parecido al nombre de una conocida empresa transnacional de moda joven, las acciones, ciertamente, desde el principio, no sólo se dirigieron hacia las multinacionales de ropa de moda; Yomango existe en todo tipo de empresa multinacional que se basa en el concepto de cadena comercial, en particular en aquellas que tienen su base en las grandes superficies comerciales (malls, centros comerciales, cadenas de negocios en franquicia...).

4.

Nosotros no hablábamos de "mangar" (= robar, en español de la calle), sino de "yomangar", para diferenciarnos del simple acto de ·"robar" o "hurtar"... El espíritu de Yomango no es consumista, y el acto de magia que se pone en acción, consistente en un momento de liberación Yomango (la magia de hacer desaparecer y reaparecer las cosas), escapa de la dicotomía legal-ilegal.

5.

Obviamente sí, muchas veces la gente Yomango en todas partes ha sido detenida por los guardias de seguridad o por la policía, tanto individualmente como en el marco de acciones colectivas. Eso forma parte del juego y, en tales casos, lo que se debe hacer es comportarse de la manera más adecuada, conociendo cuáles son

nuestras limitaciones, pero también nuestros propios derechos, y actuando, por así decir, de un modo "táctico".

6.

Por regla general es difícil acabar en la cárcel por una acción Yomango (al menos en Europa), dado que se trata de un delito leve cuando lo que está en juego son importes inferiores a unos pocos cientos de euros (en España, el límite por debajo del cual el "hurto" no es punible como un delito penal, son 500 Euros). En los casos en los que sí se trata, a pesar de todo, de un delito merecedor de un castigo penal, que yo sepa, en ningún país europeo está prevista la cárcel. Casi siempre, en el peor de los casos, los asuntos legales Yomango se saldan con una multa. Eso no quiere decir que no se hayan dado casos pesados, y especialmente difíciles de sortear legalmente.

Sea como fuere, el objetivo de Yomango nunca ha sido desafiar la legalidad, sino más bien el de "pasar por debajo del radar", por decirlo de alguna manera. El mensaje de Yomango no es: "legalícese el hurto", sino más bien: "el hurto existe y no se trata de una perturbación psíquica individual, ni de ningún tipo de pseudo-cleptomanía: hemos de hacerlo visible y transformarlo en un mensaje, en una historia, en un momento de reapropiación de aquellas cosas que la publicidad no para de prometer pero nunca cumple".

7.

¿¡Que si Yomango ha logrado atemorizar en algún momento a las grandes empresas!? ¡Claro que sí, y tenemos pruebas! (Entre otras: algunas denuncias de bufetes de abogados que trabajan para

multinacionales. Por fortuna, esas denuncias, después de largos procesos, han sido por lo general archivadas por los jueces.)

8.

Yomango no se ha postulado nunca como un modo de acción alternativo o incompatible con otros. Las ideas y las formas de boicot o de manifestación pueden ser por supuesto muchas, y casi todas nos resultan, en principio, válidas. Yomango, como buena marca, entra en competencia con las otras grandes marcas, pero nunca con las prácticas de protesta.

9.

¿Cómo se justifica el acto de robar a la gente?, es una pregunta que a Yomango se le ha hecho con frecuencia. Pero, ¡por supuesto que Yomango no roba a "la gente"! Sirve para mostrar que detrás de las grandes empresas del comercio transnacional y de las grandes cadenas comerciales no hay gente, propiamente hablando. Todo el sistema de las mismas es absolutamente impersonal, tanto en lo que se refiere a la inexistente libertad de empresa, de la cual carecen los titulares de los negocios en franquicia (los cuales deben asumir por sí solos los riesgos empresariales y repartir las ganancias con la empresa "madre", sin poder ejercer de ninguna manera su propia creatividad), como en lo que se refiere a las consecuencias directas de la "pérdida desconocida", que es el simpático eufemismo que en los negocios se aplica a los productos que, a la hora de hacer los inventarios, "faltan" sin haber sido vendidos.

Más aún, en muchas ocasiones, los momentos Yomango han estado apoyados, favorecidos o directamente propiciados por trabajadores

de estas grandes cadenas, algunos de los cuales se han convertido en miembros activos de los grupos promotores de Yomango.

10.

Muchas veces se nos ha planteado este dilema: ¿no sería mejor protestar simplemente mediante la negativa a comprar en determinadas cadenas, en lugar de contribuir a su centralidad, consumiendo sus productos, sean comprados o hurtados? Y Yomango podría responder con otra pregunta: ¿no sería mejor tener simplemente empresas más humanas, con productos que no provengan de países ni de fábricas sobre las que no tenemos ninguna posibilidad de controlar si producen o no de acuerdo con criterios justos; no sería mejor tener la posibilidad de decidir autónomamente, y no de forma inducida, nuestros criterios sobre qué es lo que necesitamos, qué nos resulta nuevo, dónde está la calidad; o tener nuestros propios criterios sobre la moda sin que alguien nos los imponga desde la oficina de la sede central de una gran multinacional? Sabemos que, hoy día, decidir entre cadenas buenas y cadenas malas se hace difícil... Yomango, por tanto, no distingue entre cadenas: lo que pide es, justamente, no obviarlas, sino afrontar su existencia y romper *todas* nuestras cadenas.

(Un inciso: lo que aquí se quiere afirmar no es que sea del todo imposible crear comercio a gran escala que esté basado en un funcionamiento respetuoso con el medio ambiente, con los productores, con los trabajadores. Lo que sucede es que, en esa gran escala, parece que nadie te dejaría hacerlo...).

11.

Efectivamente, en tiempos de crisis, es difícil que la gente se sustraiga a comprar los productos muy económicos de Zara o Mango. Eso es cierto, pero... también lo es que, si barata es esa ropa cuando la compras, ¡Yomango te la da gratis!

Se supone, por tanto, que la gente compra ropa "barata" de las grandes cadenas porque pagar por una ropa o por productos singulares y más creativos sale caro: pero resulta que la creatividad, sí, sale cara cuando se compra, ¡pero muy barata cuando se ha de vender a las grandes empresas! He ahí la paradoja por la cual la creatividad de la que se apropian las grandes empresas multinacionales y las grandes cadenas, a medio y largo plazo, nos sale muy cara. Porque, por el lado del consumo, reduce la "creatividad" de la gente al mero uso de la tarjeta de crédito. Y por el lado de la producción, aplica a cualquier acto de creación una optimización económica de una escala enorme, pagando muy poco a muchos "creativos", los cuales juegan un papel apenas marginal en todo el proceso de valorización: se limitan a ser explotados en su trabajo de re-crear u optimizar, para la empresa, los "nuevas tendencias" que generan ganancias asombrosas. ("Nuevas tendencias" cuyo origen, todo sea dicho, no suele estar en las propias empresas ni solamente pertenece a dichos creativos, sino que reside "ahí fuera": se trata de un bien colectivo, por tanto, "robado" por las empresas para ser explotado. Yomango siempre ha dicho: "la propiedad y la apropiación [comercial, privada, intelectual] son el robo".) A estos sujetos "creativos", que suelen ser jóvenes y llenos de entusiasmo, se les mantiene en un estado de precariedad laboral y se les somete a un chantaje psicológico constante: "¿quieres ser creativo en un mundo difícil como el de hoy? Entonces, hazlo para nuestra empresa, o quédate en la calle".

Yomango se puede entender también, así, como el primer eslabón de una nueva forma de creatividad, basada en la iniciativa personal,

pero al mismo tiempo compartida y puesta en común; en el reciclaje y en la libre circulación de ideas y bienes; en la felicidad colectiva como precondición indispensable de la felicidad personal.

12.

Internet ha sido, para la difusión de Yomango, no sólo importante, sino fundamental. La primera fase de Yomango (presentación de la marca) estuvo basada casi exclusivamente en el espacio físico de la ciudad y en el espacio de los medios de comunicación de masas. Pero a partir de ahí, Yomango se transformó en una marca viral con el objetivo declarado de llegar a perder el control de sí misma, cosa que puntualmente pudo lograrse gracias a la extraordinaria potencia de la red de redes: gracias, en definitiva, al foro de discusión y de compartición que Yomango instaló en internet, y al sitio web para la difusión de noticias, modelos, información, textos e imágenes de libre difusión.

Ese sitio web, digamos "histórico" (http://www.yomango.net), se congeló, efectivamente, el 7 de julio de 2007: pero eso no significó el fin de Yomango como marca ni como estilo de vida. Su congelación (que no desaparición) se debió a que muchas cosas habían cambiado en el mundo con respecto al año 2002, incluyendo, por supuesto, las vidas de las propias personas que originalmente impulsaron Yomango y las de quienes mantenían la web. En una escala macro, afortunadamente, hemos asistido al crecimiento exponencial de la conciencia colectiva mundial sobre ciertos fenómenos ligados a la hiperexplotación de los recursos tanto humanos como naturales o ambientales. Al mismo tiempo, muchas prácticas de interferencia cultural como Yomango han salido a la palestra, logrando infiltrarse tanto en los medios de comunicación oficiales como en el mundo del arte y de la cultura;

logrando además contaminar incluso la propia cultura del comercio (la cual, como sabemos, ahora se ha reapropiado malévolamente de lenguajes y técnicas alternativas de propaganda, lo que pone en cuestión la efectividad de algunas de nuestras tácticas de las dos décadas pasadas).

Hay quienes ven todo esto último como una pérdida de la pureza de las formas de guerrilla comunicativa o de subversión cultural originales. Yomango piensa que, al contrario, se trata de una demostración de que ciertas ideas y prácticas tenían que resultar victoriosas. De lo que se trata no es de bajar la guardia por optimismo o derrotismo, sino de pensar los pasos siguientes. En lo que respecta a los núcleos de Yomango y similares que continúan activos en varias ciudades de todo el mundo, me parece a mí que todos han venido siguiendo, aproximadamente, las mismas reflexiones y un recorrido parecido, obviamente con diferencias que se deben a las diversas vidas individuales y los contextos muy heterogéneos entre sí.

En definitiva, el sitio web original se ha transformado y ya no es un foro activo sino un profuso centro de documentación. Y Yomango sigue siendo un estilo de vida más allá del antiguo foro online. Acciones al viejo estilo espectacular, ya apenas se hacen; pero eso no excluye que no se puedan hacer, en cualquier lugar, en el futuro; sobre todo porque no son tan difíciles y... we are everywhere!

(Para conocer otros sitios web de la comunidad mundial Yomango... ask Mr. Google!, y consúltese el punto 15 de este cuestionario.)

13.

Seguramente, Yomango ha servido para activar una cierta reflexión colectiva sobre el papel que juega el consumo en nuestras vidas. Cuando digo colectiva, obviamente no me refiero a "la gente" o a "la sociedad en general", sobre todo porque, en la época en que vivimos, resulta problemático utilizar categorías tan genéricas. Yomango, como muchísimos otros fenómenos comunicativos contemporáneos, ha funcionado de un modo viral en el seno de varias comunidades. Por tanto, no sólo ha ayudado a pensar de forma crítica, sino también a *pensar de manera práctica*, creativa, irrespetuosa y rupturista. Por lo demás, si no se es irrespetuoso frente a lo existente, si no se patea el tablero de juego, ¿cómo se puede ser de verdad creativo?

14.

¿Un mundo sin logos? Yomango no sabe bien ni nunca se ha dedicado a pensar cómo podríamos deshacernos por completo de los logos, porque Yomango es él mismo, hablando con propiedad, un logo, que tiene sus propios eslóganes publicitarios (obviamente, todos yomangados: "Connecting people", "Porque tú lo vales", "¿Lo quieres? Lo tienes", etcétera). Si lo pensamos un poco, nos damos cuenta de que un logo es en primer término sencillamente una marca de reconocimiento que se aplica a la producción de ciertos bienes o servicios, y su función se amplía posteriormente hasta convertirse en un signo de pertenencia para quienes lo portan o consumen; un signo de identificación que funciona sobre la base de una idea, o mejor dicho, de una "historia" que en él se condensa. La intuición de Yomango (pero también de otros muchísimos, en estos últimos años), fue caer en la cuenta de que debíamos intentar crear logos —ideas, historias, formas de pertenencia— que no sean decididos por sólo unos pocos, en una oficina centralizada, para el consumo de muchos.

¿Yomango como una propuesta de crear "logos desde abajo"? No está mal como idea, ¿verdad?

15.

Yomango:
http://www.yomango.net
http://www.yomango.net/links/amigos
http://www.yomango.net/links/inspiracion
http://translate.eipcp.net/transversal/0307/raunig/es

Umsonst:
http://info.interactivist.net/node/4588
http://www.berlin-umsonst.tk
http://translate.eipcp.net/transversal/0307/kanngieser/es

Compartiendo Capital:
http://compartiendocapital.org.ar

Pinche Empalme Justo:
http://www.pinche.com.ar

Negozi gratis:

http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_gratis
http://www.productosgratis.blogspot.com