

[AMADO, Adriana + RINCÓN, Omar]

EDITOR

[Martín-Barbero + Saintout + Herschmann + Carrión
+ Waisbord + Sibila + Bruzzone + Loría + Ángulo
+ Alonso + Chavero + Chaparro + Fernández]

AUTORES

LA COMUNICACIÓN EN MUTACIÓN



[REMIX DE DISCURSOS]

Documento No. 15 - FES - C3

Editor: AMADO, Adriana + RINCÓN, Omar

Autoras: Martín-Barbero
Saintout
Herschmann
Carrión
Waisbord
Sibila
Bruzzone
Loría
Ángulo
Alonso
Chavero
Chaparro
Fernández

Revisión editorial: Adriana Amado

Ciudad: Bogotá, 2015

Diseño: Nelson Mora Murcia

Impresión: Linotipia Martínez

Producción: Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, C3 FES, www.fesmedia-latin-america.org/

ISBN 978-958-8677-28-6

© 2013 Friedrich-Ebert-Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert)
La Fundación Friedrich Ebert no comparte necesariamente las
opiniones vertidas por los autores y las autoras.

Este texto puede ser reproducido con previa autorización de la
Fundación Friedrich Ebert (FES) si es con un objetivo educativo y
sin ánimo de lucro.

[CONTENIDO]

La reinención de los discursos o cómo entender a LOS BÁRBAROS DEL SIGLO XXI INTRODUCCIÓN	5
Hacia EL HABLA SOCIAL Ampliada - MARTÍN-BARBERO, JESÚS ENTREVISTA PRÓLOGO	13
Argentina Saintout, FLORENCIA NO SE ESPERA ESTO DEL TEXTO... PERO SOY PARTISANA, ODIO A LOS INDIFFERENTES	19
Colombia Rincón, OMAR LO POPULAR EN LA COMUNICACIÓN: <CULTURAS BASTARDAS + CIUDADANÍAS CELEBRITIES>	23
Brasil Herschmann, MICAEL LA MÚSICA COMO POTENTE FORMA DE COMUNICACIÓN	43
España Carrión, JORGE ¿SON LAS SERIES ARTE CONTEMPORÁNEO?	49
Argentina] Amado, ADRIANA LA TELENOVELA EN LA EDAD DORADA: SERIALIDAD ORGULLOSAMENTE LATINOAMERICANA	53
USA Waisbord, SILVIO EL OPTIMISMO DIGI-ACTIVISTA Y SUS PROBLEMAS	75
Brasil] Sibila, PAULA CULTO AL CUERPO PURIFICADO: ¿HORROR A LA CARNE EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO	87
Argentina Bruzzone, DAIANA ¿QUÉ MATAN LAS DROGAS?	97
Centro América Loría Picado, CYNTHIA JÓVENES Y MARAS EN CENTROAMÉRICA	107
México Ángulo Egea, MARÍA NARCOCRONISTAS: PERIODISMO LITERARIO ACTUAL Y DE DENUNCIA EN MÉXICO	117

Ecuador Alonso, MARTÍN y Chavero, PALMIRA HACIA UN DISCURSO DE CONSENSO ENTRE PODERES	137
España Chaparro, MANUEL COMUNICACIÓN, POSDESARROLLO Y DECRECIMIENTO	157
Argentina Fernández, JOSÉ LUIS POR UN NUEVO SISTEMA DE PUBLICACIONES ACADÉMICAS	175
Remix I LA CULTURA DIGITAL: EL NUEVO MUNDO	187
Remix II LA INFORMACIÓN EN LAS NUBES: DEL NEWSROOM AL CLOUDSROOM	193

[INTRODUCCIÓN]

LA REINVENCIÓN DE LOS DISCURSOS O CÓMO ENTENDER A LOS BÁRBAROS DEL SIGLO XXI

Adriana Amado + omar rincón

Este libro comenzó con una invitación que decía así:

La Fundación Friedrich Ebert y su programa FEScomunicación [www.c3fes.net] lo invitan a Ud. a participar del proyecto re-invencción de los discursos de la comunicación.

Llegó el siglo XXI: y todo parece haber cambiado (ideologías, tecnologías, democracias, jóvenes). Todo muta, menos los *discursos de la comunicación* que siguen hablando de audiencias, imperialismos, representaciones, poderes, buenos y malos. Por eso este **libro-ensayo se pregunta y busca imaginar cuáles serían los discursos para pensar este nuevo mundo de la comunicación.**

Cada autor está invitado (Ud es uno de ellos) a ensayar lo que quiera y como quiera, con citas académicas o sin ellas. Siéntase en total libertad de escribir sobre lo que le sea más cómodo. La extensión que quiera entre 3 y 10 páginas.

El resultado: un libro a múltiples voces, de libre acceso en internet y publicado por FESCOMUNICACIÓN. Cada autor recibirá 20 libros. Los editores serán Adriana Amado (Argentina) y Omar Rincón (Colombia).

Queremos es **ensayar** nuevos modos de discurso para pensar la comunicación en siglo XXI. Y Ud. es un amigo-autor-invitado... ojalá diga si...

... y los que dijeron que sí están aquí en este libro.

(i)

Ya no somos sociedad de medios sino un ecosistema complejo y fluido de convergencia de pantallas. En este *mundo* abundan conceptos innovadores como *transmedia*, *crowdfunding*, *crowdsourcing*, *creative commons*, interactividad, hipertextualidad, redes. Todo muy *coolture*. Esta transparencia tecnológica se ensucia y oscurece porque el capitalismo se enloqueció, se volvió financiero y sin (co)razón. Antes a uno (trabajador) lo explotaban con cariño, ahora el que nos explota es un tipo que tiene acciones en la bolsa, al que le importamos un carajo los humanos. Ante este cinismo de managers que ganan bonificaciones al subir acciones y eliminar humanos como en un videogame, nos resignamos con un capitalismo colaborativo, emocional y humanista, que recupera lo solidario como modo de hacer más humana la explotación.

Y entre optimismo tecnológico y cinismo capitalista, habitamos unas democracias de *personismos* y *celebrities* que nos dicen que nuestros presidentes más que gobernar, comunican y seducen melodramáticamente a través de las pantallas. Y la libertad de expresión que era un bien último de la democracia del siglo XX, hoy es la cancha donde se está jugando la democracia de América Latina en la lucha por el mercado de la opinión pública.

En esta desazón, hay esperanzas en las lógicas de significación y politización llamadas nuevas sensibilidades (feminismo, indígenas, medio ambiente, sexualidades emergentes) con sus agendas de diversidad y estéticas para explorar. El reto es hacer ciudadanías politizadas de otra forma al producir comunicación en perspectiva medioambiental, en perspectiva de género, en perspectiva indígena, en perspectiva afro, en perspectiva gay: configuraciones de innovación que no hemos indagado. La otra posibilidad es asumir la juventud que nos tocó en suerte; una juventud millonaria en cultura *pop*, *internet* y *redes* pero pobre de discursos políticos y saberes ilustrados. Esta contra-cultura *cool juvenil* es su capital cultural para el activismo social y la enunciación pública.

En este *nuevo mundo* donde todo muta y todo se transforma, lo único que no parece cambiar son los discursos de la comunicación. Si cambió el mundo, ¿por qué seguimos hablando de teorías de comunicación y de conceptos, discursos, criterios y estrategias del siglo XX? No podemos seguir quejándonos de lo mismo que nos quejábamos en el siglo XX, cuando el mundo muta y nosotros tenemos que movernos con él. Tenemos que hacer un discurso de la comunicación que interprete y transforme este nuevo mundo. Tenemos que pensar desde las mutaciones comunicativo-culturales que habitamos como que pasamos:

- de la civilización escritural (letrada, ilustrada y moral) a la civilización oral-visual (conectiva, vivencial y fluida);
- de una sociedad de medios a una cultura transmedia y de convergencia;

- de la sociedad de *audiencias* de masas a la sociedad *expresiva* de masas;
- de la narración análoga y virtuosa a la narración comunal, mazacote y ambivalente;
- del autor artista o periodista al tejido de links-experiencias del DJ, el remix, el sampler, el hacker: del individualismo de la propiedad intelectual a la ética colectiva del hacker.

(ii)

A fin del siglo XX todo era un discurso. Discurso político, discurso presidencial, análisis de los discursos. El texto devino el tótem venerado por la academia a cuyo análisis sucumbían, alucinados, a unos sentidos que excepcionalmente reconocían los que los producían. Hacia el final del siglo más textual aparecieron dos sujetos diferentes y disociados: productores y analistas de discursos sociales, que raramente estaban de acuerdo. Donde el analista veía imperialismo, el productor decía desarrollo; donde el analista veía colonización, el productor decía civilización; donde el analista veía manipulación, el productor decía comunicación; donde el analista veía contenidos libres, el productor decía piratería; donde el analista veía alienación, el productor decía entretenimiento; donde el analista decía violencia, el productor decía juventud (o viceversa); donde el analista decía sometimiento del cuerpo, el productor decía belleza.

Si la semiótica devino la madre de todas las ciencias en Latinoamérica no solo fue por la veneración del texto, matriz cultural de las religiones que otorgan poder a la palabra sagrada y a sus exégetas. El análisis textual devino el método de investigación más a mano para hacer ensayo de cualquier tema que produjera un texto. Pero hacia fines del siglo veinte los tejidos se hicieron industriales, reciclados, tecnológicos, inteligentes, colectivos. La estructura social en red devino un tejido en el que otros tejidos se bordaban, zurcían o deshilachaban. Pero si antes era más claro identificar una matriz que indicaba el formato de las puntadas para pautar el mismo diseño que iba a reproducirse técnica, mecánica, benjaminamente, la globalización diluyó la hegemonía al punto que ahora no es una sino muchas. La nueva configuración del poder global planteó nuevos oxímoros en los que términos que aludían al uno se empezaron a usar en plurales y empezó a considerar natural que hubiera monopolios, poderes hegemónicos, imperios e imperialismos. Así, muchos y diversificados.

En la primera década del siglo nuevo se llamó revoluciones a pequeñas insurgencias que no lograron subvertir el poder pero sí plantear nuevas reglas de la comunicación. Las revueltas de los indignados, de los ocupantes de Wall Street, de la primavera árabe, de los afroamericanos, los estudiantes, los gays, los indígenas, los abortistas, irrumpieron de súbito en la escena mediática que miraba para otro lado para irse no sin dejar algunos rasguños en esas hegemonías varias. Quizás porque resultó eso que

decía Scott Lash cuando veía que la comunicación pública ya no era estrictamente una cuestión de discurso sino de acción, porque el poder no era tan narrativo como performativo: “La ‘nación’ no actúa hoy tanto a través del ‘relato’ o la ‘pedagogía’ como a través de la performatividad de la información y la comunicación” (Lash, 2005: 57). Venía a plantear que en la ecología mediática entrópica y desorganizada del siglo XXI “la cultura ya no está compuesta primordialmente por esas representaciones sino de objetos culturales como las tecnologías, que ocupan el mismo espacio con quien ahora no es tanto lector, el espectador o la audiencia como el usuario, el actor” (Lash 2005: 16).

Tan ocupados en venerar lo textual, no nos dimos cuenta de que la industria cultural global nos estaba acomodando despacito de lo mediatizado a lo mediático, de lo simbólico a lo real, de lo representado a lo experimentado. Y como suele pasar, los actores sociales cambian más rápido que los marcos teóricos. El propio Eliseo Verón (2013) empieza a notar que los individuos que habitan el meta-espacio social de los medios son menos influenciables de lo que suponían las teorías críticas. Hasta mostró fracturas del modelo imperialista del mercado, de apogeo en los años sesenta y setenta, en el que “la pareja marca/consumidor fiel expresaba simbólicamente la convergencia; esa pareja ocupaba un mismo espacio mental poblado de imágenes, creencias y valores compartidos, estaban hechos el uno para el otro, la marca era el espejo del consumidor. Se habían jurado amor eterno, pero bueno, ya sabemos cómo son estas cosas” (Verón 2001: 136). El individualismo que acusaban como consecuencia nefasta de la modernidad los posmos devino, impensablemente, en el antídoto. El mismo Armand Mattelart decía hacia el final del siglo que el consumidor, lejos del prototipo del alienado, aprendió “a no aceptar nada sin beneficio de inventario y a comprar sin dejarse farolear”, provocando “lo que algunos especialistas de los estudios de mercado designan como la crisis del componente inmaterial (*design*, *moda*, *packaging*), propio de los años del florecimiento publicitario, que ya es pasado. Y se comprende además que han dejado de ser meros receptores para convertirse en sujetos activos. Los consumidores constituyen sus propias redes paralelas de intercambios de información sobre dos referencias de base: “Tan bueno” y “Mucho más barato” (Mattelart, 1994). Esta volatilidad de las audiencias, sumada a la profusión de mensajes en el espacio público en el que se superponen los institucionales y los particulares, obliga a repensar las estrategias de comunicación.

(iii)

La comunicación se enfrenta a un desafío de autoridad política porque los emisores que tomaban la palabra ayer perdieron el dominio del campo. Manuel Castells plantea que en el actual sistema de medios es más fácil configurar estas comunidades de prácticas que se agrupan alrededor de un objetivo, que puede ser una crítica, un cambio de política pública, o la expresión espontánea de ira porque

la comunidad ha dejado de actuar como “receptor”: los ciudadanos están menos dispuestos a recibir pasivamente las recomendaciones, están más concentrados en sus cosas, más desatentos a los medios tradicionales y más entusiasmados con las nuevas tecnologías. Sin embargo para muchos comunicadores y estudiosos “la audiencia sigue siendo el objeto y no el sujeto de la comunicación” (Castells 2009: 178), a pesar de que la sociedad confirma que empujó, en contra incluso de los designios de la industria, las tecnologías del contacto, del uno a uno, por sobre la vieja tecnología de uno a muchos. De hecho, mientras las políticas públicas siguen priorizando en sus dineros y esfuerzos la mejora y ordenamiento de los sistemas audiovisuales masivos, poco aportan a brindar conectividad popular. El Estado brinda más televisión gratis que internet abierta y liberada; más radios FM que conectividad móvil accesible. Pero los usuarios, en busca de alternativas baratas e instantáneas de comunicación, aprendieron primero a escribir mensajes con doce teclas para después desarrollar una habilidad del pulgar para tipiar sin teclados. Y lograron escaparse de todos los sistemas que pretendían cobrarles mails, noticias, alojamiento de contenidos, para consagrar la gratuidad y jurisdicción Google como su lugar en el mundo.

Si el contexto histórico del siglo XXI está marcado por la crisis de los discursos, es obvio que se arrastren a la crisis los relatores de poder: política, periodismo y medios de comunicación. Y las reglas de ese discurso decimonónico se replantean: la intimidad, la colectividad, lo público, desafiados por nuevos fenómenos que no se ajustan a las categorías de siempre. La extimidad, la comunidad en red, la celebridad, parecen reemplazar aquellas ideas sin todavía estar legitimadas ni suficientemente analizadas. El significante vacío solo vive en lo discursivo pero estalla ante la evidencia de lo emocional.

Los apocalípticos del siglo XXI acusan a las tecnologías de la destrucción del paraíso perdido como si las décadas pasadas hubieran sido de lectura, racionalidad, afectividad y armonía. Le temen a la tecnología móvil y a las múltiples pantallas como si fueran la causa del fin de la armonía familiar y no su consecuencia. Temían el fin de la cultura libresca con la hipertextualidad que resulta en más lectura y no en menos. Le temen a la desconexión pero resulta que los móviles configuran comunidades impensadas. Como desafío Alessandro Baricco, al final de cuentas en estos tiempos los más inadaptados son los que se suponen eruditos. Los integrados son los que prefieren Wikipedia a la Enciclopedia Británica, los youtubers a las figuras faranduleras, la piratería a la oferta de la industria cultural. Si son *Los bárbaros* como los llamó Baricco es porque asustan; y asustan porque son esos seres mutantes que respiran cómodos con sus branquias y no se ahogan en el océano de internet que tanto asusta a los políticos, periodistas, medios e intelectuales.

“La barbarie es una vanguardia convertida en sentido común”, dice Baricco y recuerda que cuando Beethoven estrenó la Novena Sinfonía la crítica contemporánea la destrozó porque era una música pasatista y frívola. Ahora claro es la referencia

mínima para tener carné de entendido, al punto que cuando la Philips decidió el tamaño del CD ROM lo hizo de los bytes necesarios para que contuviera esa obra, ¡que no debía faltar en ninguna discoteca! Lo que ahora es canónico fue un producto menor para su época. Entonces, mejor no pensar que Balzac fue el Coelho del siglo XIX, o que Lady Gaga es la George Sand de este en que estamos.

Asusta que la celebridad pese tanto como el talento o la trayectoria. Que lo textual se legitime en narrativas transmedia y, entonces, los textos que prefieren los mutantes de estos tiempos no vengan recomendados por el canon intelectual sino por otros textos creados por los mismos usuarios o refrendados por ellos. Películas, series, comunidades, blogs, parodias, noticias, se legitiman a sí mismas en una conversación que casi nunca tiene en cuenta la crítica culta. Esta es la época de Google, que obvia el ranking canónico prefiriendo, simplemente, lo más *linkeado*. La lógica del voto popular por sobre la sabiduría académica. Esta es la verdadera mutación, porque la verdadera revolución tecnológica ocurre, para Baricco, “cuando una casta pierde sus privilegios”.

(iv)

LA COMUNICACIÓN EN MUTACIÓN [Remix de discursos]. Este es el título de este compilado. Y es *remix* porque es una mezcla sin centro ni periferia, son copias de teorías y transformación de prácticas, *discursos* hechos de las intuiciones y obsesiones de cada autor. Para *pensar la mutación* de la comunicación, hacemos discursos que son combinación y búsqueda de otras relaciones. En este texto invitamos a pensadores de la comunicación, cuyo mayor valor era que son conocidos nuestros (de Amado o de Rincón). Y los invitamos a que en sus campos de alucinación pensarán con *su propia cabeza* y lo hicieran *a su propio modo*. El resultado de la invitación es este compilado, donde cada uno pensó como quiso o pudo. Un libro extraño porque pasa (sin quedarse, apenas navegando) por diversos asuntos como la televisión, las artes, las nuevas tecnologías, los periodismos, la comunicación para el desarrollo, las culturas populares, los jóvenes, las ciudadanías, las violencias, los cuerpos, las músicas, la academia. Y más extraño aún porque cada uno piensa distinto y diferente, hay textos para todos los gustos y disgustos; no somos un club, apenas visitantes en este mundo de la comunicación: y cada uno juega distinto.

(v)

Lo fascinante es que el orden conocido parece subvertido y nada de lo que parecía resulta ser. Como cuentan los autores que aceptaron pensar las mutaciones de las que somos testigos. La Sociedad es la que cambió, no las tecnologías, y lo que se expandió fueron las hablas y los hablantes (Martín-Barbero). Hemos dejado que la política se nos escurra en este re-pensar sin memoria ni Derecho, cuando hay que volver a comprometerse con la sociedad (Saintout, Argentina). En este contexto, la

comunicación no resultó ser el poderoso motor de desarrollo que prometía, pero aun así es un vector ineludible para poner de pie las sociedades (Chaparro, España). Las redes conectan pero no terminan de revolucionar como esperábamos sin tomar en cuenta lo social de la política (Waisbord, EE.UU.). La música confirma que el destino de las industrias es más la experiencia que el negocio y que la comunicación debe comprenderla como un hecho social y cultural (Herschmann, Brasil). El cuerpo se recorta en los rituales del *fitness* y la felicidad compulsiva y nos llama a resistir frente al cuerpo que se nos impone (Sibilia, Brasil); el cuerpo es lo que pone como identidad el joven de la villa, por eso lo que matan las drogas es a la moral social (Bruzzone, Argentina); la desesperanza habita cuando se constata que hay unos jóvenes que se convierten en sujetos sociales que no importan y que solo quedan como marcas de la injusticia social-criminal (Loría, Centro América). La crisis de los medios se cuenta en el desconcierto de quienes fueron sus relatores privilegiados, los periodistas, que no terminan de saber cómo contar el poder político (Alonso y Chavero, Ecuador) o se reinventan para contar el poder mafioso (Angulo, México). La academia misma se enfrenta a su propia crisis de mediaciones (Fernández, Argentina). La televisión es la que parece haber reaccionado más a tiempo y con éxito a los nuevos escenarios, al punto que supo desafiar airoosamente a quienes no creían que pudiera acceder al estatus artístico que solo se concede a las grandes creaciones de la humanidad (Carrión, España). O más asombrosamente, que haya sabido romper la dicotomía que suponía que no podían ofrecerse productos masivos y populares de calidad (Amado, Argentina). En última instancia, el culto por la celebridad (producto de la comunicación) nos ayuda a construir ciudadanías impensadas y a que debemos pensar de nuevo la cuestión de lo popular y que no tenemos otra opción que las *culturas bastardas* (Rincón, Colombia). Y al final, una esperanza los mundos digitales, las creaciones remix, los sujetos en flujo y las sociedades en conexión.

Referencias

- Baudrillard, Jean. 2008. *El pacto de lucidez o la inteligencia del mal*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Lash, Scott. 2005. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Mattelart, Armand. 1994. "Nuevos horizontes de la comunicación. El retorno de la cultura." *Revista Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* 37(marzo-mayo).
- Verón, Eliseo. 2013. *La semiosis social 2. Ideas, momentos e interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, Eliseo. 2001. *Espacios mentales*. Barcelona: Gedisa.