

# Mutaciones bastardas de la comunicación<sup>1</sup>

## *Bastard mutations of communication*

OMAR RINCÓN<sup>a</sup>

Universidad de los Andes, Maestría en Periodismo y Maestría en Humanidades Digitales. Bogotá, Colombia

### RESUMEN

Los discursos y las agendas del siglo XX ya no son útiles para explicar los cambios de nuestra época. Se hace difícil explicar esta sociedad *zombie* – de vivos muertos en el consumo, alejados de la política y el humanismo –; con medios de comunicación desconectados de la gente y convertidos en actores políticos; un capitalismo que premia la injusticia social y el cinismo; un sistema de justicia que es cada vez más de derechas y sigue al dios moral del capital. Para este nuevo mundo necesitamos plantear diferentes discursos y conceptos. De eso va este artículo: encontrar caminos con los que han pensado desde América Latina a la comunicación, de volver la mirada hacia los mapas nocturnos de Martín Barbero, de plantear ideas sobre la mutación de la comunicación.

**Palabras Claves:** Comunicación, cultura, América Latina, Martín-Barbero, mutaciones

### ABSTRACT

The discourses and agendas of the twentieth century are no longer useful in explaining the changes of our time. It is difficult to explain this zombie society – of living dead people in consumption, far from politics and humanism; with media disconnected from the people and converted into political actors; a capitalism that rewards social injustice and cynicism; a system of justice that is increasingly right-wing and follows the god of capital. For this new world, we need to raise different discourses and concepts. This is what the article is about: finding ways from which communication has been thought in Latin America, looking again at Martín-Barbero's nighttime maps, developing ideas about the mutation of communication.

**Keywords:** Communication, culture, Latin America, Martín-Barbero, mutations

<sup>1</sup> Artículo adaptado de la conferencia de apertura del Congreso de International Association for Media and Communication Research (IAMCR) 2017, realizado en Cartagena, Colombia, del 16 al 20 de julio de 2017.

<sup>a</sup> Professor asociado da Universidade de los Andes, director de la Maestría en Periodismo y de la Maestría en Humanidades Digitales, de la misma universidad. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8690-2253>. E-mail: [orincon@uniandes.edu.co](mailto:orincon@uniandes.edu.co)

**B**IENVENIDOS A LATINOAMÉRICA. Bienvenidos a Colombia. Bienvenidos a donde hemos pensado *de otro modo* la comunicación. Un modo más desde abajo, más con la gente y menos con los medios; más con las identidades menos con la industria.

Gracias a International Association for Media and Communication Research (IAMCR) que me permite tomar la voz de Colombia y contarles nuestras historias latinoamericanas. Espero que en mi voz hable *bastardamente* los que han pensado, han creado e inventado a América Latina en el campo de la comunicación.

Aunque se espera que seamos *realismo mágico* y García Márquez para crear universos fascinantes y maravillosos... Aunque se espera, como dijo el ensayista mejicano Juan Villoro, que seamos ese *parque temático*, imaginado desde lo colonial, que se llama Latinoamérica... Aunque se ilusiona que somos mujeres que vuelan por los aires haciendo el amor; cocaína colombiana construyendo imaginaciones *cool*; telenovelas llena de mujeres muriendo de amor y violencia; músicas tropicales que le ponen salsa y habitan los cuerpos exótico; playas y selvas donde perderse del oprobio moderno.... Aunque se espera que seamos eso, en que nos han convertido las miradas del Norte (y tal vez lo somos, o también somos eso, al final uno es el relato que se construye y le construyen)... Aquí he optado por ser *un cronista del Sur*.

Por eso quiero hacer una breve crónica de esos latinoamericanos que han hecho *otra cosa* de la comunicación. Les voy a contar una historia en tres escenas: primero, nuestros vanguardistas de la comunicación; luego, los *mapas nocturnos* y las *mediaciones diurnas* del maestro Martín-Barbero; para terminar con unos atisbos bastardos para comprender la actual *mutación cultural* de la comunicación.

Bienvenidos a donde la comunicación no son *solo* medios o entretenimiento, sino cultura, pueblo, libertad, resistencia, complicidad, creación. Bienvenidos a esto que no somos Jollywood.

### ESCENA 1. LOS FUNDADORES DEL PENSAR LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN

En América Latina la comunicación, siempre, fue *otra cosa*: un asunto no solo de medios o tecnologías, sino más de procesos, prácticas y experiencias de cultura; más que periodismo o medios, comunicación. En tiempos de dictaduras y autoritarismos la comunicación recogió las herencias de la sociología, la política, la literatura, el arte, la antropología; también, lo diverso, lo molesto, lo sucio, lo disidente, lo popular; pero, sobre todo, cuando era casi imposible ser libre en América Latina, la comunicación como campo se imaginó desde abajo, con la gente y por la liberación. El profesor Jesús Martín-Barbero nos dijo que

la comunicación era *más de mediaciones que de medios, más de procesos que de objetos y más de la gente que de los emisores*. Así surge una comunicación liberada de los medios de comunicación y sus efectos, en la cual lo importante es el proceso por el cual las comunidades producen, circulan, cuestionan, mantienen y transforman significados; una comunicación hecha de gente más que de tecnologías o medios.

Así la investigación y creación en comunicación y cultura en América Latina consiguió autonomía académica y desarrolló metodologías, conceptos y experiencias propias que permitieron responder a nuestras propias preguntas y realidades. Pero no fue solo Jesús Martín-Barbero. Hubo muchos que pensaron con la cabeza bien puesta en América Latina, que produjeron teoría desde ese lugar de enunciación llamado América Latina.

Todo mapa es subjetivo y hecho de querencias, o sea poco científico; es más, solo el que habita el mapa sabe cómo es, lo demás es ficción. Por eso este mapa que voy a esbozar tendrá muchos olvidos y equívocos, los míos y de nadie más. Quiero hacer este mapa como homenaje a los y las que nos enseñaron a *pensar de otro modo* la comunicación, a las y los que nos abrieron el camino y nos pusieron en el mundo, a los y las que nos dijeron que en *el Sur se piensa, se investiga y se crea* en otras formas y con otras pasiones. Este mapa precario presenta, a modo de zapping, a algunos de los autores más significativos y algunas de sus ideas con las que hemos construido el campo de la comunicación en América Latina:

Antonio Pasquali de Venezuela quien nos llevó de la información a la comunicación.

Paulo Freire del Brasil que desde los diálogos del oprimido nos dijo que había que proponer la conversación entre los diversos saberes para ganar conciencia crítica del lugar de uno en el mundo.

Mario Kaplún en Uruguay nos dijo cómo era que en la educación estaba la potencia de la comunicación.

Rosa María Alfaro del Perú nos descubrió la vitalidad de las culturas en el territorio y los modos inventivos de sobrevivir con dignidad en la América de la exclusión.

Armand Mattelart en Chile nos puso en guardia ante el imperio y sus modos de dominación cultural.

Luis Ramiro Beltrán en Bolivia documentó el campo y nos comprometió para construir *otro mundo* posible.

Marita Matta en la Argentina testimonió como somos un continente de oralidades que encuentra en la radio nuestro mejor relato de identidad y política.

Eliseo Verón en la Argentina nos dijo cómo era que había que leer en clave social y política los mensajes de los medios.

# D

## Mutaciones bastardas de la comunicación

Valerio Fuenzalida desde Chile descubrió que la gente le encontraba utilidad a los mensajes mediáticos según sus necesidades, sus expectativas y sus deseos de protagonismo social.

Renato Ortiz en Brasil nos contó cómo es que habitamos las culturas del mundo sin perder los lugares locales de enunciación.

Guillermo Orozco en México nos llevó por las matrices que habitan los juegos de sentido del mirar medios, por los procesos estructurantes y operadores de apropiación, lectura y sentidos.

Aníbal Ford en la Argentina hizo de la crítica política un programa para develar los juegos hegemónicos del poder y las navegaciones del sentido.

Rossana Reguillo en México enunció que los jóvenes siempre son el otro que nos refleja en nuestras barbaries.

Immacolata Vasallo de Lopes en Brasil sigue investigando la telenovela y nos propone comprenderlas como un espacio de opinión pública y de relato de nación.

Carlos Monsiváis, el cronista de México, nos contó de los usos expresivos que hacen los populares de lo masivo y como los medios son actos de migración cultural.

Ismar de Oliveira Soares en Brasil se inventó la educomunicación como un campo de diálogo entre la recepción calificada de medios, la educación popular, la articulación colectiva para el cambio social y la comunicación como política pública.

Arlindo Machado en Brasil y su compadre argentino Jorge Laferla intervinieron el arte, el video, el cine y la tele para proponer el *pensar en imágenes* como acción disruptiva para crear otras estéticas y narrativas del audiovisual, unas más del Sur.

Y en la actualidad hay mentes brillantes, investigadores rigurosos y ensayistas sublimes que siguen inventando el pensar y el hacer de la comunicación en y desde América Latina como Micael Herschmann, George Yudice, Angel Quintero, Pablo Semán y Pablo Alabárce que le han encontrado a las músicas y a lo popular otros ritmos de identidad y cultura. O Gustavo Gómez, Germán Rey, Guillermo Mastrini y Martín Becerra y su defensa pública de la libertad de expresión y la denuncia de la concentración mediática. O Clemencia Rodríguez, Florencia Saintout, Claudia Villamayor, Amparo Marroquín, Alfonso Gumucio y Gabriel Kaplún que siguen encontrando la voz ciudadana y la vitalidad popular en los sujetos de abajo, esos del territorio para proponer epistemologías del barro, del Sur y de lo precario. O los discursos mutantes de Rosalía Winocur, Carlos Scolari, Alejandro Piscitelli, Alberto Quevedo y Jorge González que nos llevan a imaginar las hipermediaciones en los mundos transmediales. O

Martín Caparrós, Cristián Alarcón, Juan Villoro, Patricia Nieto, María Moreno y Marcela Turati que se empeñan en contar historias desde un periodismo mutante. O Silvio Waisbord, Adriana Amado y Mario Riorda que estudian los modos como la política devino comunicación.

Todo esto para testimoniar que la comunicación “a la” latinoamericana existe. Mi ignorancia ha dejado a muchos autores en el olvido, disculpas de antemano. Y tiene conceptos, procesos y ritmos propios. Esa comunicación que en Latinoamérica se canta y dice así con Calle 13:

Soy,  
Soy lo que dejaron,  
soy toda la sobra de lo que se robaron.  
Un pueblo escondido en la cima,  
mi piel es de cuero por eso aguanta cualquier clima.  
Soy una fábrica de humo,  
mano de obra campesina para tu consumo  
Frente de frío en el medio del verano,  
el amor en los tiempos del cólera, mi hermano.  
El sol que nace y el día que muere,  
con los mejores atardeceres.  
Soy el desarrollo en carne viva,  
un discurso político sin saliva.  
Las caras más bonitas que he conocido,  
soy la fotografía de un desaparecido.  
Soy la sangre dentro de tus venas,  
soy un pedazo de tierra que vale la pena.  
soy una canasta con frijoles ,  
soy Maradona contra Inglaterra anotándote dos goles.  
Soy lo que sostiene mi bandera,  
la espina dorsal del planeta es mi cordillera.  
Soy lo que me enseñó mi padre,  
el que no quiere a su patria no quiere a su madre.  
*Soy América latina,  
un pueblo sin piernas pero que camina.*

Tú no puedes comprar al viento.  
Tú no puedes comprar al sol.  
Tú no puedes comprar la lluvia.  
Tú no puedes comprar el calor.

# D

## Mutaciones bastardas de la comunicación

Tú no puedes comprar las nubes.  
Tú no puedes comprar los colores.  
Tú no puedes comprar mi alegría.  
Tú no puedes comprar mis dolores.  
Tengo los lagos, tengo los ríos.  
Tengo mis dientes pa` cuando me sonrío.

La nieve que maquilla mis montañas.  
Tengo el sol que me seca y la lluvia que me baña.  
Un desierto embriagado con bellos de un trago de pulque.  
Para cantar con los coyotes, todo lo que necesito.  
Tengo mis pulmones respirando azul clarito.  
La altura que sofoca.  
Soy las muelas de mi boca mascando coca.  
El otoño con sus hojas desmalladas.  
Los versos escritos bajo la noche estrellada.  
Una viña repleta de uvas.  
Un cañaveral bajo el sol en cuba.  
Soy el mar Caribe que vigila las casitas,  
Haciendo rituales de agua bendita.  
El viento que peina mi cabello.  
Soy todos los santos que cuelgan de mi cuello.  
El jugo de mi lucha no es artificial,  
Porque el abono de mi tierra es natural.

Tú no puedes comprar al viento.  
Tú no puedes comprar al sol.  
Tú no puedes comprar la lluvia.  
Tú no puedes comprar el calor.  
Tú no puedes comprar las nubes.  
Tú no puedes comprar los colores.  
Tú no puedes comprar mi alegría.  
Tú no puedes comprar mis dolores.

Você não pode comprar o vento  
Você não pode comprar o sol  
Você não pode comprar chuva  
Você não pode comprar o calor  
Você não pode comprar as nuvens

Você não pode comprar as cores  
 Você não pode comprar minha felicidade  
 Você não pode comprar minha tristeza

Tú no puedes comprar al sol.  
 Tú no puedes comprar la lluvia.  
*(Vamos dibujando el camino,  
 vamos caminando)*  
 No puedes comprar mi vida.  
 MI TIERRA NO SE VENDE.

Trabajo en bruto pero con orgullo,  
 Aquí se comparte, lo mío es tuyo.  
 Este pueblo no se ahoga con marullos,  
 Y si se derrumba yo lo reconstruyo.  
 Tampoco pestañeo cuando te miro,  
 Para q te acuerdes de mi apellido.  
 La operación cóndor invadiendo mi nido,  
 ¡Perdono pero nunca olvido!

*(Vamos caminando)*  
 Aquí se respira lucha.  
*(Vamos caminando)*  
 Yo canto porque se escucha.

Aquí estamos de pie  
 ¡Que viva Latinoamérica!

No puedes comprar mi vida.

## ESCENA 2. JESÚS MARTÍN-BARBERO: MAPAS NOCTURNOS Y MEDIACIONES DIURNAS

En esta segunda escena quiero mencionar a dos autores claves de nuestro pensar “a la latinoamericana”. Uno es Néstor García Canclini quien nos abrió la mente a los cruces culturales y nos enseñó a pensar en lo híbrido; a intentar hacer del consumo un lugar para pensar; a recuperar las miradas de lo popular en sus juegos seductores con el arte; a pensar desde y en la heterogeneidad multitemporal y cultural; a preocuparnos menos por lo que se extingue que por lo

# D

## Mutaciones bastardas de la comunicación

que se transforma. Y el otro es Jesús Martín-Barbero quien publicó hace 30 años *De los medios a las mediaciones* y nos obligó a “abandonar” el mediacentrismo, el norteamericanismo y los dualismos morales de derecha e izquierda. Se inventó la palabrota de las *mediaciones* para articular lo popular con lo industrial y con lo político. Realizó un escalofrío epistemológico, como él lo llama, que implica cambiar el lugar de las preguntas (y las miradas), que es pasar a “mirar desde el otro lado: desde lo que hace la gente con lo que lee, con lo que mira, con lo que escucha” (Laverde Toscano; Aranguren Díaz, 1997: 154); su militancia está en “esos otros modos de ver, vivir y sentir” (Martín-Barbero; Corona, 2017; Huergo; Morawicki, 2016); esos otros usos de lo masivo; esas otras presencias sociales del cuerpo y los sentires. Y todo esto porque la comunicación es cuestión de cultura... Por tanto, de procesos, de prácticas... Y de re-conocimientos más que de conocimientos.

Ahora me concentro en Jesús Martín-Barbero por tres motivos: se hizo latinoamericano desde Colombia, es colombiano y su obra *De los medios a las mediaciones* cumple 30 años. A continuación su mapa nocturno de la comunicación que data de 1987 y el anuncio de su nuevo mapa que es visible desde esa “invisibilidad profunda desde la que vemos” (Martín-Barbero, 1998: 204) en el 2017 cuando la modernidad ya no sirve porque ha dejado de iluminar el mundo con sus razones, habitamos una mutación cultural y aparecen nuevas figuras del pensar.

El mapa nocturno de la comunicación de Martín-Barbero data de 1987 cuando publicó *De los medios a las mediaciones* y es este:



FIGURA 1 – Primer mapa nocturno de la comunicación

Fonte: Martín-Barbero (1987)

Un mapa hecho de *tensiones y opacidades*. Por un lado, la tensión mutante entre *los formatos industriales* con *las matrices culturales*. Los *formatos* que dan cuenta de los modos de hacer y producir la comunicación, y están llenos de



fórmulas, tecnicidades e invenciones; formatos que se pueden aprender porque responden a los modos seriales de funcionar de la máquina de la comunicación. Pero estos formatos son significantes vacíos ya que para producir sentidos, placeres y reconocimientos requieren y exigen entrar en tensión con las *matrices culturales* hechas de territorio, identidad, historia y memorias. Por eso no basta con saber de lo industrial y lo técnico hay que convertirse en *traficantes culturales* como afirma Estefanía González (compañera de doctorado en Ciencias Humanas y Sociales en Colombia), en conocedores de rituales y socialidades de las comunidades, en saboreadores de los gustos populares para poder lograr ese milagro de la conexión, el hacer sentido y proveer placeres a los ciudadanos.

La segunda tensión se da entre *las lógicas de producción y las lógicas de disfrute*. Las lógicas de producción están determinadas por la industria, los grados de especialización de los procesos técnicos, las políticas públicas y los saberes de los productores. Aquí, lo problemático no es el saber hacer sino el asunto de las políticas públicas que pueden buscar más ciudadanía o más capital, más concentración o más diversidad, más libertad y pluralidad o más control y vigilancia. Pero no basta con tener políticas públicas o saberes industriales que determinen la producción, se requiere conocer y saber de los modos de recepción, consumo, disfrute, usos e interpelación que hace la gente con lo que ve, lee, escucha y se conecta. Y este es un ámbito ambiguo, poroso y mutante; tanto que en esta actualidad nuestra pasamos de ser audiencias a ser programadores de nuestros placeres.

Este mapa nocturno nos permite navegar las mediaciones diurnas de la comunicación más allá de medios, tecnologías y efectos y más cercanas a la política, a los sentires, a las culturas de la gente; navegar críticamente sobre la industria y el poder pero también sobre las sumisiones y dualismos de las derechas e izquierdas.

Pero llegó el siglo XXI con sus mutaciones culturales, de las que nos cuentan Baricco, Martel, Rancière y Serres entre otros, que estallaron los modos de comunicar, sentir y experimentar la conexión simbólica; esas mutaciones de las redes, los videojuegos y las músicas; esas de la coproducción, el hipertexto, el flujo, la interacción y el vivir conectado. Y ahí, Martín-Barbero nos propone un otro mapa, el del *sensorium* del siglo XXI, en homenaje a su maestro Walter Benjamín, porque lo que hay que pensar son las transformaciones de la sensibilidad y los modos de percepción o el *sensorium* que irrumpe en la historia... y de eso es que son los estudios de comunicación.

Este otro mapa pone en juego otras tensiones: lo técnico se la juega contra y con las sensorialidades; los tiempos ponen en crisis los espacios. Este mapa es una noticia por ahora oral y con atisbos en escritos, ya vendrá en forma de libro.



FIGURA 2 – Más reciente mapa nocturno de la comunicación

Fuente: Martín-Barbero

Este mapa para comprender el siglo XXI y su mutación cultural da cuenta de otras tensiones: la de flujo, esa que es inestable y diversa que se da entre el sentir o los sentires y las técnicas que diseña la sociedad para sentir; una tensión entre lo que *formatea* y lo que *desprograma*, entre las tensiones y ambigüedades que se dan entre las redes y los relatos industriales y las identidades y ciudadanías; ese mirar a lo ciudadano y a las identidades como reservorios de resistencia y potencia del existir de otros modos; eso de lo político como táctica para oscurecer las transparencias brillantes de las redes, los medios y las tecnocracias. La otra tensión indica que el tiempo y el espacio ya no son lo que solían ser. Los espacios se transformaron de algo que se habita a algo que se dura, los espacios se multiplicaron y diversificaron y se duran por tiempos; mientras tanto, los ciudadanos jugamos a experimentar diversas temporalidades en simultáneo: de las velocidades de las redes a las lentitudes ancestrales, del vértigo del video-juego a la paciencia del buen vivir. Se habita en tiempos, se dura espacios.

Para concluir con la propuesta de Martín-Barbero solo me cabe recordar esa fórmula que un día nos contó: Todo comunicador debe pensar con SU propia cabeza, tener algo qué decir y ganarse la escucha.

### ESCENA 3. DE BASTARDOS Y CELEBRITIES

En esta última escena intentaré plantear mi propia idea del contar, investigar, crear e imaginar en esta época. Como lo dice el título de este AIMCR, estamos habitando una mutación cultural, política y comunicativa y se nos exige hacer sentido de la misma. Los discursos y las agendas del siglo XX ya no son útiles para explicar los cambios en la sensibilidad de nuestra época de populistas y empresarios en el poder; sociedad conectada por teléfonos móviles, redes digitales y gustos *cool* más que por cuerpos e identidades largas; democracia

de *clicks*, *likes*, *trending topics*; un mundo cada vez más financieramente rico pero con más hambre – la principal causa de muerte en el mundo es el hambre afirma Caparrós en *Hambre* (2015).

Necesitamos nuevos discursos, nuevas imaginaciones sociológicas, nuevas narrativas para dar cuenta de esta época *zombie* (llena de vivos muertos como dice Beck). Un zombi es la representación de un cadáver que de una u otra manera puede resucitar o volver a la vida. Una figura alucinante propia del culto vudú. Y somos zombies porque nos creemos contraculturales y orgánicos y contra el consumo *consumiendo* contra-cultura y lo orgánico y habitando siguiendo a pantallas negras (Vivos muertos en el consumo, ver la serie *Black mirror* para comprender a estos zombies); descreemos de la democracia porque nos refugiamos en nuestro *yo-celebrity* de *selfie*; abdicamos de la densidad para jugar en la *coolture*. ¡Somos zombies! Nos creemos críticos cuando consumimos todo lo que el capital, el mercado y el entretenimiento nos dice: hoy ser crítico y creer que el mundo conspira contra uno, es la ley que nos hace zombies. Somos zombies porque creemos que basta con ser *cool*, tener prácticas orgánicas, discursos de la madre tierra y decir “el buen vivir”.

Necesitamos otros discursos para comprender y explicar *la sociedad zombie* en que nos hemos convertido. Cada vez somos más *los vivos muertos* porque cada vez más la sociedad, sus discursos y sus jóvenes están más alejados de la política y el humanismo; los medios de comunicación se han desconectado de la gente y se han convertido en actores políticos; la injusticia social y el cinismo están a la orden del día; el sistema de justicia es cada vez más de derechas ya que actúa como un dios moral para defender el capital y la religión.

Para este nuevo mundo, para re-avivar a los zombies, necesitamos plantear diferentes discursos y conceptos, proponer otros caminos para comprender, explorar y narrar el destino que nos ha tocado en suerte. Ya recordé como los que vinieron antes construyeron otros modos de hacer, pensar, crear e investigar la comunicación desde y en Latinoamérica. Ahora nos toca a nosotros hacerlo de otro modo, nos corresponde políticamente reinventar los discursos de la comunicación para que reviva *el zombie* que todos llevamos dentro. Se trata de resucitarnos por tácticas *mágicas* – como *el buen vivir* maravilloso de los bolivianos, ese “desde abajo, por la izquierda y con la Tierra” de Arturo Escobar (2016), los modos indígenas de convivir con la naturaleza y pensar como tejer, el #niunamenos de las mujeres argentinas, el #estoapenascomienza de los jóvenes guatemaltecos. El *zombie* es un esclavo que debemos liberar, y para hacerlo debemos convertirnos en hechiceros que sabemos comprender lo que sucede en el afuera de la academia, y vamos al territorio para podemos imaginar otros modos de estar en este mundo. Aquí propongo un diálogo freiriano entre

# D

## Mutaciones bastardas de la comunicación

*Jurassic Park* (nosotros los modernos) con *The walking dead* (los jóvenes y sus potencialidades para liberarse del amo), cada uno ignorante del otro pero con ganas de saber del otro para construir entre saberes iguales.

La comunicación ya no es mensaje, propaganda, instrumento o estrategia, es una cultura de secuencia y experiencia, es un modo de habitar la vida, es la práctica narrativa del mundo. No es algo extra, es lo que hace que signifiquemos: ¡comunico, luego existo! es el nuevo tuit. Su potencial es emocional porque motiva a la gente al permitirle existir estética y narrativamente. Y como habitamos la expresividad estallada, todos queremos y podemos comunicar. Y no es el síndrome de los 15 minutos de fama de Warhol (para eso quedan los *realities*), es el síndrome de ser alguien para unos otros significativos (los vecinos, los amigos, los amados). Por eso he propuesto que la comunicación es acerca de la autoestima de la gente y de la comunidad, y esto es muy político porque las visibilidades leves importan mucho para la visibilidad de los ninguneados; y que por eso lo más político está en llenar las pantallas de rostros y cuerpos invisibles en los grandes medios y las máquinas del estilo. Todos tenemos derecho a estar en las pantallas, pero a estar en nuestras propias estéticas, decires, afectos y narrativas, y a eso lo llamo *ciudadanías celebrities*.

La comunicación es así una táctica política que estalla los modos, estéticas y políticas de la enunciación mediática y de redes. Por ahora, las promesas de Telesur, Aljazeera, Encuentro (Argentina) y los medios ciudadanos no intervienen esa estética y esos formatos del *mainstream*, porque creen que basta con cambiar el contenido, y no, el asunto es que los modos de contar y sus estéticas son ideológicos ya que los modos de llenar las pantallas siguen la norma impuesta, el modo de belleza, cuerpo y tono de occidente, blanco, macho y norteamericano. Los ciudadanos quieren que se les reconozca como las estrellas de sus vidas, de sus comunidades y de sus territorios. Por eso, aumentar la autoestima en las estéticas, voces, narrativas, decires y afectos de cada ciudadano y comunidad significa ganar poder en la política de los afectos, reconocimiento entre los que importan y construir tejido colectivo desde los saberes narrativos contra los miedos impuestos por la política y contra la invisibilidad pública de los medios y redes masivas.

Este planteamiento de las *ciudadanías celebrities* asume que no somos puros y transparentes en nuestras identidades, goces y placeres: estamos vivos, tenemos muchos padres culturales, somos hijos de referentes simbólicos y estéticos diversos. Por eso propongo que hay que asumirnos como *culturas bastardas*, hijos de lo *pop* y lo popular, de lo *folk* y lo culto, de lo populista y lo subalterno, del arte y lo bizarro; o sea que nuestra comunicación está atravesada por muchos padres y que si nos ponemos a imitar a cada padre, no encontraremos nuestro

lugar en el mundo; por eso, fracasa mucha de la comunicación que hacemos y estudiamos, porque queremos ser como los padres USA, Europa, Miami, hombre, occidental, blanco. Esta inconsciencia de ser hijos culturales de muchos padres no es perversa, lo patético es querer ser como ellos sin saber cómo somos... La única posibilidad que nos queda a los bastardos es asumir lo propio como lugar de enunciación, la madre tierra, el territorio, la identidad de uno como el lugar legítimo desde donde se enuncia, se crea, se investiga y se subvierte. Solo en la medida en que asumamos que narramos, contamos e investigamos desde y en el territorio podremos subvertir el orden de los medios y las redes del *mainstream*.

*Ciudadanías celebrities y culturas bastardas* como tácticas para intervenir el *mainstream* de la comunicación y re-avivar a los *zombies* en que nos hemos convertido. Y esto requiere como criterio que asumamos que la comunicación es una experiencia mutante, una acción más de narrativas y estéticas que de contenidos y razones. Comunicar consiste, entonces, en descubrir la forma y los modos de narrar de *cada realidad, persona, situación*. Por eso un comunicador es quien pone el cuerpo, hackea los poderes, remixa los saberes, disjaya los sentires de una sociedad.

Necesitamos nuevos discursos de la comunicación. América Latina ha creado su propia historia desde el Sur, por eso tenemos donde inspirarnos. Nos ha llegado nuestro momento en que tenemos que hacer sentido como hijos de estas *culturas bastardas* y proveedores de *ciudadanías celebrities*. Para hacerlo hay que recuperar la memoria que nos habita de lo afro, lo indígena, lo femenino y esa vitalidad juvenil que es América Latina. Y recordar que en los sectores populares argumentan y razonan contando historias y poniendo el cuerpo porque quien no cuenta está muerto y pobre es quien no baila. Tal vez, poniendo el cuerpo liberemos *el zombie* que cada uno llevamos dentro. ■

## REFERENCIAS

- CAPARRÓS, M. *El hambre*. Barcelona: Anagrama, 2015.
- ESCOBAR, A. Desde abajo, por la izquierda y con la Tierra. *El País*, 17 enero 2016. Disponible en: <<https://goo.gl/HJH5pL>>. Consultado el: 24 sept. 2017.
- HUERGO, J.; MORAWICKI, K. *Memoria y promesa: conversaciones con Jesús Martín Barbero*. La Planta: Universidad Nacional de La Plata, 2016.
- LAVERDE TOSCANO, M. C.; ARANGUREN DÍAZ, F. Los mapas diurnos y nocturnos de Jesús Martín-Barbero. *Nómadas*, Bogotá, n. 7, p. 145-169, sept. 1997. Disponible en: <<https://goo.gl/NZGSb7>>. Consultado el: 24 sept. 2017.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México, Gustavo Gilí, 1987.

# D

## Mutaciones bastardas de la comunicación

\_\_\_\_\_. De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos. In: LAVERDE TOSCANO, M. C.; REGUILLO, R. (dir.). *Mapas nocturnos: dialogos con la obra de Jesús Martín Barbero*, Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 1998. p. 201-221. DOI: <https://doi.org/10.4000/books.sdh.153>

MARTÍN-BARBERO, J.; CORONA BERKIN, S. *Ver con los otros: comunicación intercultural*. México: Fondo de Cultura Económica, 2017.

\_\_\_\_\_  
Artículo recibido en 14 de septiembre de 2017 y aprobado en 22 de septiembre de 2017.