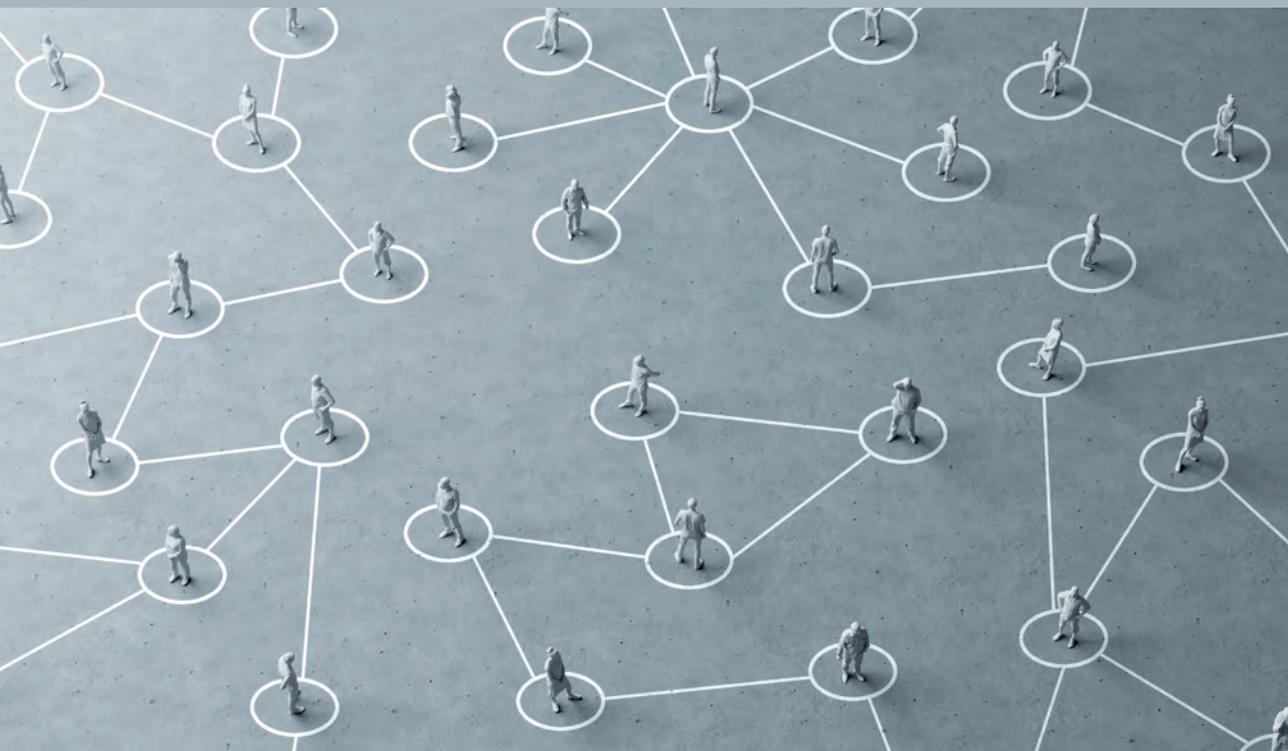


RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGADORES,
ACADÉMICOS Y PRODUCTORES TRANSMEDIA



DIANA L. ÁLVAREZ-MACÍAS
DIANA ELISA GONZÁLEZ-CALDERÓN
CLAUDIO LOBETO
(Coords.)

IBEROAMÉRICA EN POSPANDEMIA: DIÁLOGOS DESDE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Iberoamérica en pospandemia: diálogos desde la comunicación y la cultura.

Diana L. Álvarez-Macías, Diana Elisa González-Calderón, Claudio Lobeto (coords.).

Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, 2021. ISBN 978-84-7993-368-5. Enlace: <http://hdl.handle.net/10334/6087>

un
Universidad
Internacional
de Andalucía
A

CAPÍTULO 6

PANDEMIA Y COMUNICACIÓN: CAMBIO EPOCAL, ICONOFAGIA Y LA ZOOMIZACIÓN DE NUESTRAS VIDAS

JONATAN ALZURU APONTE

Universidad Austral de Chile

[jonatan.alzuru@uach.cl]

RODRIGO BROWNE SARTORI

Universidad Austral de Chile

[rodrigobrowne@uach.cl]

(...) el tránsito epocal en el que se encuentra la
humanidad toda no puede ser ignorado por más tiempo.

Rigoberto Lanz (1998)

1. Perspectiva teórica: un cambio epocal

Desde mediados del siglo pasado, un tema central y transversal de las agendas de debate sociológico, filosófico, artístico y politológico, fue la reflexión entre medios de comunicación (*mass media*) y sociedad. Una de las primeras tesis al respecto fue acuñada por Adorno y Horkheimer (1944), debido a que los films y la radio no eran solo unos medios de consumo, sino que –y quizás sobre todo– configuraban una industria de producción de la cultura; producían formas de ser y estar en el mundo, cuyo horizonte de sentido podría resumirse en aquella clásica

idea acuñada en la *Dialéctica del iluminismo*, en la que el ideal de los films era que no pudieran distinguirse de la vida (Adorno & Horkheimer, 1944/1971). El pensador frankfurtiano fue mucho más allá, tal como sostiene Javier Del Rey Morató:

Cuando la televisión se instaló en los hogares, Adorno descubrió que era una factoría de satisfacciones vicarias. En Beverly Hills, Adorno hizo un estudio sobre el rol de la televisión en el sistema de la industria cultural, que le permitió conocer a fondo la manera de trabajar del nuevo medio, destinado a colonizar el ámbito privado de los ciudadanos, actuando sobre sus gustos y compensaciones, y favoreciendo lo estereotipado. Investigó la función de los medios de comunicación de masas en el psiquismo de las personas, y comprendió que los contenidos del nuevo medio cumplen una función: regulan los deseos y las necesidades de los telespectadores. (Del Rey Morató, 2004, 59)

Fue de tal magnitud la impronta de la industria cultural en la sociedad, que se torna en un campo de estudio delimitado, desde sus prácticas, sus metodologías, hasta sus fundamentos epistemológicos. Sin embargo, fue tanta su fuerza social, que impregnó, rizomáticamente, a todas las áreas disciplinares, precisamente porque adquirió centralidad en la vida ordinaria de las personas en todas partes del mundo: la colonización de la vida privada fue en progresión. Pensar, entonces, los medios de comunicación social, era pensar la condición de humanidad en las circunstancias que se transformaban de forma acelerada. Tal asunto podría resumirse con aquella clásica tesis de Marshall McLuhan, *El medio es el mensaje*, que se desprende de la reflexión frankfurtiana, en virtud de la relación vida y *films*. Jean Baudrillard explicita lo mismo de la siguiente manera: “Los mensajes de la televisión no son las imágenes que trasmite, son los nuevos modos de relación y de percepción que imponen y cambian las estructuras tradicionales (como) la familia” (Baudrillard, 1972, 32).

El cambio de las costumbres, de las relaciones sociales, de las estructuras sociales fue percibido en un primer momento por pensadores, como Jean François Lyotard, como un componente más de la crisis de los relatos políticos y sociológicos de las sociedades desarrolladas, fundamentalmente Europa y Estados Unidos, países que habían participado en la segunda guerra mundial y tenían un desarrollo industrial y tecnológico muy superior a los de otros continentes, quizás con

excepción de Japón. A tal transformación le llamó *condición posmoderna*. Así lo expresa en la introducción de su texto:

Este estudio tiene por objeto la condición del saber en las sociedades más desarrolladas. Se ha decidido llamar a esta condición «postmoderna». El término está en uso en el continente americano, en pluma de sociólogos y críticos. Designa el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas de juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XIX. Aquí se situarán esas transformaciones con relación a la crisis de los relatos. (Lyotard, 1979/1989, 4)

No obstante, autores como el venezolano Rigoberto Lanz y el argentino Roberto Follari, desde mediados de la década de los ochenta, sostendrán que la condición posmoderna no era un asunto europeo y, por el contrario, se trataba de una condición de la época (Lanz y Follari, 1998). No solo fundamentaron sus posturas desde la perspectiva epistemológica, coincidiendo con los autores franceses: muerte a los grandes relatos como la noción de progreso, de desarrollo, de la historia pensada como evolución, sino que mostrarán de qué manera los medios de comunicación habían modificado las formas de ser y estar en este territorio, sobre todo describiendo de qué forma las ideologías dieron paso al marketing dentro de las prácticas políticas. Cierran la década de los noventa con una compilación que se llamó *Enfoques de la posmodernidad en América Latina* (Lanz & Follari, 1998).

Los autores antes citados coincidían con la caracterización que realizó Gianni Vattimo del vocablo posmoderno, referido a la centralidad en la sociedad contemporánea de los medios de comunicación de masa de forma global.

Yo sostengo que el término posmoderno sigue teniendo un sentido, y que este sentido está ligado al hecho de que la sociedad en que vivimos es una sociedad de la comunicación generalizada, la sociedad de los medios de comunicación (mass media). (Vattimo, 1994, 9)

Según Vattimo, al multiplicarse las imágenes se dispara la multiplicidad de perspectivas y, tal hecho, pone en cuestión el concepto de realidad. No hay un

sustrato independiente de las perspectivas. El mundo real en la sociedad de la información se convierte en fábula.

La realidad, para nosotros, es más bien el cruzarse y “contaminarse” (en el sentido latino) de las múltiples imágenes, interpretaciones, re-construcciones que distribuyen los medios de comunicación en competencia mutua y, desde luego, sin coordinación central alguna. (Vattimo, 199, 15)

Por ejemplo, así como las imágenes del mundo se expanden y se multiplican, la lógica de la industria cultural engloba y unifica en una relación directamente proporcional. La industria publicitaria se transforma en el norte de la real política; desplaza a los programas políticos fundados en tácticas y estrategias, articulados a partir de las ideologías o a raíz de la interpretación de lo que acontece a la luz de un cuerpo teórico, doctrinario o ideológico que tenían los partidos políticos. Por el contrario, fue la industria de la imagen y sus metodologías para la medición de la opinión lo que se impuso en el campo de la práctica política. La metodología para realizar el estudio de mercado, en el lanzamiento de un producto comercial, fue la misma que se utilizó en las competencias electorales: candidatos y partidos políticos como productos de mercado.

Es por ello que el parlamento del actor político, en el teatro de lo público, no requiere coherencia con unos principios ideológicos aunque los enuncie permanentemente, ni tampoco necesita fidelidad a un plan de acción desde el cual se validen sus propuestas; sus problemas no son buenas razones que fundamenten un conjunto de decisiones frente a las comunidades con el objeto de legitimarlas y validarlas, sino la imagen: el imperio de la imagen como estrategia de coacción, la empatía y la seducción como fórmulas para acrecentar o enfrentar el poder (hay multiplicidad de formas de seducción, desde el beso y la flor hasta la cachetada y el látigo, desde Walt Disney hasta Tarantino...). Se trataba de la misma lógica ya delimitada por Adorno con respecto a la televisión.

Sostendrá Baudrillard (1989, 170): “El mundo está desnudo, el rey está desnudo, las cosas son claras”. Nada en lo cotidiano se deja a la especulación. Todo está al descubierto. Los *Reality Show* se transformaron en el horizonte de sentido de la comunidad, desde la cocina hasta la alcoba. Es la imagen de sí mismo que se

multiplica infinitamente. Un cuerpo es lo que su imagen es. La reproductividad técnica, la alta fidelidad configuran la transparencia del ser. Todos tienen acceso a la imagen, de forma instantánea, haciendo que desaparezca toda posibilidad de seducción. El mundo contemporáneo, decreta el sociólogo, es una gran fábrica de producción y reproducción de imagen. Todo se transformó en una incesante fotocopia. La cultura tiene apellido en esta época, el de la compañía más grande de reproducción: *Xerox*.

Así describe la escena del mundo Jean Baudrillard:

Esa es la cultura, nuestra cultura dominante, la inmensa empresa de reproducción museográfica de la realidad, la inmensa empresa de inventario estético, de resimulación y de reproducción estética de todas las formas que nos rodean. Esta es la amenaza más grave. Es el grado Xerox de la cultura. (Baudrillard, 1998, 11)

Las redes sociales se transformaron en un espacio donde empieza a difuminarse lo público y lo privado; se trata de la desnudez de lo privado en el ámbito público, y lo público igual que un gran teatro de lo privado. La vida cotidiana del sujeto se expone igual que parte del juego en la aldea global, donde la hipercomunicación se transfigura en las maneras y formas de interaccionar con la otredad mientras estamos anclados en la profunda soledad del computador o el celular. Así, con ese vaciamiento de los cuerpos, desde esa soledad hipercomunicada, las prácticas amorosas se desarrollan a través de la plataforma de internet. La información para el niño, niña y adolescente deja de ser progresiva; la simultaneidad, el fragmento y el *zapping* se transforman en nuevas formas de aproximarse y de apropiarse del mundo.

Efectivamente, para inicios del siglo XXI, la centralidad de los *mass media* y las redes sociales habían cambiado la época: modificaron las formas de relación social. Independientemente, como se denomine el cambio, ya sea posmodernidad o, siguiendo Bauman (2003), sociedad *líquida*, lo cierto del caso es que había un consenso en los protocolos del debate, sobre todo de la transformación social que se experimentaba.

Sin embargo, algunos autores con suficiente evidencia empírica se preguntaron qué sector de la sociedad era la que había cambiado. Para los inicios del siglo XXI, por lo menos en América Latina, Néstor García Canclini mantendrá que había un gran sector de la sociedad que no participaba de la aldea global, que se encontraba desconectado y, ese fenómeno, lo colocaba en una desventaja, en una desigualdad. Es decir, de alguna manera, registraba que la época massmediática no formaba parte del quehacer cotidiano de un gran sector de la sociedad.

Así lo expresaba el autor argentino mexicano:

Según los datos de la Encuesta Nacional de Juventud en México, el 77% de los hogares con jóvenes cuentan con televisión (señal abierta), en tanto solo el 6% dispone de Internet. Son evidentes las consecuencias de esta desigualdad para la formación de diferencias culturales y para participar en redes comunicacionales con rangos de diversidad e interculturalidad distintos, en varias lenguas y en circuitos de muchos países. La enorme mayoría de los jóvenes, como el resto de la población, quedan reducidos a la televisión gratuita nacional y a redes informales de servicios y bienes. (García Canclini, 2005, 169)

La desigualdad no fue resuelta por la voluntad de una clase social o política, tampoco fue un acto filantrópico, ni siquiera fue producto de un desarrollo de las plataformas de internet. Por el contrario, lo tecnológico, de forma inmediata, se tuvo que adecuar a la condición societal. La salud, la condición del vivir, generó una inflexión en las relaciones sociales.

Fue la enfermedad, la pandemia del COVID-19, un virus microscópico en el 2020, lo que potenció y redimensionó las transformaciones que habían sido abocetadas por los teóricos. Su magnitud fue de tal impacto que ni siquiera por los autores más avezados en las temáticas de la comunicación y su poder social podían preverlo. La pandemia se transformó en una condición mundial. Generó que todos los sistemas, desde lo educativo hasta la salud, desde lo político hasta lo artístico, desde las relaciones y modos de producción hasta la economía familiar, fueran articulados desde las plataformas de internet. Se trastocaron los sistemas, las comunidades y los individuos global y localmente. La pantalla del

computador y los teléfonos inteligentes se transformaron en el medio para comunicarse debido al miedo a la enfermedad y, en definitiva, por el miedo a la muerte. De esta manera se selló un cambio radical, global y proporcionalmente homogéneo del cambio epocal. Es una nueva época cuyo sello es la vida en la red, en las plataformas sociales. La vida empezó a desplegarse por Zoom: eso es lo que nos atrevemos a llamar la *zoomización de nuestras vidas*.

2. Perspectiva aplicada: la zoomización de nuestras vidas

A comienzos del 2020, como consecuencia radical del cambio epocal, cuando el fantasma de la pandemia no respetaba ni credos, ni cultos, ni límites fronterizos entre países, nos encontramos reducidos a los abrazos y besos no presenciales a través de nuevos y variados dispositivos que la gran mayoría de las ciudadanías desconocían y que, ahora, se tornan en el único mecanismo para poder hablar entre pares, hacer reuniones de trabajo, de amistad e incluso juntarse a tomar algo, desde la fría distancia de las pantallas encendidas.

Zoom, quizá una de las más populares de estas herramientas –entre otras–, ha llegado a transformarse en un culto al encuentro virtual, a la única posibilidad de sentar a amigos y colegas en una mesa que no se comparte si no es a través de la cámara y el micrófono del ordenador. Es que, como ya se indicó, sin computador –y sin mediación tecnológica– no hay comunicación. Sin buena conexión no hay, por ejemplo, docencia, y sin educación no hay país que crezca. ¿Qué hacer? Así es como de inmediato –y sin cesar– volteamos nuestras estructuras sociales, públicas y privadas, nuestras vidas en formatos de relaciones e interrelaciones remotas.

¿Cuánto dejamos de decir si nos comunicamos sentados frente a una cámara, a medio cuerpo, sin percibir *in situ* la base proxémica de aquel con quien hablamos? Con este filtro, ¿cuánto se pierde en gestos, tonos, voces y formas propias de las tradiciones fundamentales del contacto entre personas, sobre todo si lo pensamos desde la calidez originaria de nuestros pueblos latinos? Abrazos, besos y cariños se licúan, siguiendo a Bauman, en las nuevas reglas impuestas por el COVID-19 y quedan enredadas entre las corrientes emitidas por unos ya

imprescindibles computadores o dispositivos que posibilitan esta nueva forma – porque ya no hay otra– de comunicar.

Tal vez, este es el paso ya anunciado de la información a la informatización, al dispositivo tecnológico como centro del aparato comunicacional. Con los pro y los contra que ello implica y con la rogativa que pide quedarnos en casa, a la larga nos reducimos a vernos no presencialmente con la misma normalidad, como si se tratase de la proximidad más común y corriente.

Sin querer caer en las lógicas de los acérrimos apocalípticos e integrados y sin dejar de agudizar la necesidad que tenemos de quedarnos en casa, ¿qué pasaría si las nuevas tecnologías no hubiesen irrumpido en nuestras vidas? Quizás lo mismo que en otros tiempos de guerras y pandemias: la gente en casa, sin comunicación externa y solo limitándose a la más pura soledad o al *mínimum* del núcleo familiar.

Ahora, a poco de tener el virus entre nosotros, Zoom, entre otras plataformas, se torna en la panacea de las comunicaciones en tiempos de coronavirus, transformándose en la herramienta no presencial que nos permite hablar, compartir... algo tan sencillo como era primariamente el comunicarse entre personas: nos permite hablar y estar con otros.

La *zoomización* de las relaciones es imprescindible para que los amigos sigan siendo amigos, las familias lejanas puedan seguir en contacto y para achicar el mundo en un momento donde ya no se puede salir a las calles. Nunca la técnica y la tecnología estaban tan presentes –con carácter de indispensable– en nuestras vidas. Antes no conocíamos Zoom, ahora comienza a convertirse en un verbo conjugable: ¿nos *zomeamos* un café?

Al principio, cuando la paranoia provocada por la pandemia no ensuciaba nuestras normalidades, éramos libres para transitar en las calles, mas no teníamos acceso al mundo. Ahora, desde nuestras pantallas, podemos acceder a él sin salir de casa –ni a la vuelta de la esquina– solo desde el metro cuadrado de nuestros escritorios (escritorios, por supuesto, físicos y virtuales).

3. Perspectiva híbrida: posmópolis - íconos en Zoom

Siguiendo las premonitorias miradas que Rigoberto Lanz y Roberto Follari (1998) expusieron sobre estas materias y que evidencian el ya inevitable cambio epocal, se puede rescatar la metáfora que Lanz llama *Mediápolis*, en la que propone la *polis posmoderna* como un proyecto de gobierno virtual ampliado a nuevas discursividades y sensibilidades. Habla de una especie de geosemiosis posmoderna. A su vez agrega otra metáfora: la de *posmópolis*, una ciudad “navegada virtualmente a partir de los nuevos dispositivos: urbanos, técnicos, comunicacionales, intersubjetivos, discursivos” (Lanz, 1998, 99). En estos se encuentran ponderadas las señales más sobresalientes y significativas de la massmediatización en tiempos de pandemia.

Al continuar en enclave semiótico latinoamericano, el pensamiento de Lanz se puede hermanar con el trabajo del mediólogo paulista, Norval Baitello Jr. (2014), quien, entre otras aristas, concentra esta discusión de precipitación a un cambio de época con el interesante juego de palabras que, de raíz etimológica, anuncia la *iconofagia*. Icono: Imagen. Fagia: comer.

Como su cruce lo evidencia, y en un contexto de massmediatización, la iconofagia se aproxima a la forma en que comemos imágenes y, al mismo tiempo, cómo podemos llegar a ser comidas por ellas, sobre todo si entendemos este exceso desde la perspectiva de reducción comunicativa a las pantallas, ordenadores y lógicas de *zoomización* de nuestras vidas que se planteó en los párrafos anteriores de este trabajo.

Así es como nos acercamos a la *posmópolis* desde un encuadre iconofágico, en el que las imágenes son una presentación directa e inmediata de cada uno de nosotros, en el entendido –por qué no decirlo– de prácticas de marketing fundamentales para el crecimiento del capital contemporáneo. Es decir, desde lo que Baudrillard bautizó como la *hiperrealidad*.

Esta particular y simbólica forma de alimentación corporal es clasificada, por Baitello Junior (2014), en tres partes que van evolucionando de acuerdo con la

inflación de imágenes que nos impone el medio y a través de las secuelas que el consumo indiscriminado de éstas puede acarrearlos.

El nivel básico, explica, es lo que asociamos con el fenómeno de la intertextualidad: proceso en el que las imágenes, en un ejercicio ilimitado, se devoran entre ellas para producir otras imágenes. El segundo nivel de la iconofagia está compuesto por las imágenes que las personas devoran simbólicamente a través de la propaganda, la moda, los medios de comunicación, en el diario vivir por las calles, al vestirse, etc. Sin embargo, el tercer nivel surge cuando este segundo punto se extrema de tal manera que comienza a generar diversas patologías que pueden producir consecuencias debido a la posible consumición de imágenes que, en un efecto inverso, se alimenten de los sujetos y los anulan al incentivarles, permanentemente y en la lógica del capitalismo tardío, a que se alíen con ellas y se tornen ellos mismos en simples imágenes: “de devoradores indiscriminados de imágenes pasamos a ser indiscriminadamente devorados por ellas (...) Assim, temos na devoração de imagens pelas próprias imagens, uma das configurações daquilo que denominei ‘iconofagia’”.¹ (Baitello Junior, 2014, 27)

El último nivel de la iconofagia es el que nos invita a continuar con el juego entre los hiperreales Zoom de nuestras vidas y sus derivaciones. ¿Qué pasará si llevamos más de un año frente a una pantalla, devorando y devorando imágenes (incluyendo la nuestra que se presencia en cada una de estas nuevas mediaciones)? Tanto comer y devorar imágenes nos puede acarrear, además de una indigestión icónica, una *iconoadicción* que permitirá que ellas se apoderen de los individuos que participan de estas sociedades. Es decir, puede desplazar al sujeto e instalarlo en otro *ciberlugar*, producto de este ya enunciado cambio epocal.

La tarea de nuestras comunidades intelectuales –tras escuchar las ideas de los autores que se han traído a colación a partir de esta reflexión en torno a los cambios de época derivados de los efectos de las tecnologías, las comunicaciones y la pandemia de turno– es no detenerse ni dejarse llevar por las corrientes –siempre

1. [*...de devoradores indiscriminados de imágenes pasamos a ser indiscriminadamente devorados por ellas (...). Así tenemos una devoración de imágenes por las propias imágenes, unas de las configuraciones de lo que denomine ‘iconofagia’*]. Traducción propia.

sospechosas— del momento, más bien navegarlas con los remos que devienen de la tradición crítica a fin de repensar las nuevas subjetividades que se desplazan igual que las arenas en el desierto.

Como también otear los cada vez más ilimitados horizontes y, cual Robinson Crusoe, desde las bases del mirador de Selkirk en la isla que lleva su nombre, estar atentos para ver lo que viene, cómo viene y, desde estos nuevos espacios virtuales, observar críticamente las ya re-modeladas y ultramasmediatizadas hiperrealizadas-vidas cotidianas de las ciudadanías remotas del siglo XXI.

Referencias

- ADORNO, T. Y HORKHEIMER, M. (1944/1971). *Dialéctica del iluminismo*. Sur.
- BAITELLO JUNIOR, N. (2014). *Era da iconofagia. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. Editorial Paulus.
- BAUDRILLARD, J. (1972). *Análisis de Marshall McLuhan*. Tiempo Contemporáneo.
- BAUDRILLARD, J. (1989). *De la seducción*. Cátedra.
- BAUDRILLARD, J. (1998). *La ilusión y la desilusión*. Monte Ávila.
- BAUMAN, Z. (2003). *Modernidad líquida*. FCE.
- DEL REY MORATÓ, J. (2004). Adorno y la crítica a la cultura de masa. *Cuadernos de Información y comunicación*, 41-67.
- VATTIMO, G. et al. (1994). *En torno a la posmodernidad*. Anthropos.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa.
- LANZ, R. (1998). *Temas posmodernos*. Tropykos.
- LANZ, R., & Follari, R. (1998). *Enfoques de la posmodernidad en América Latina*. Sentido.
- LYOTARD, J. F. (1979/1989). *La Condición posmoderna. Informe sobre el saber*. Cátedra.