



ARTICULOS



De la posibilidad expresiva a la expansión del control ^[1]

OMAR RINCÓN

*Recibido: 21/09/11
Aceptado: 18/10/11*

Omar Rincón.

Profesor Asociado – Facultad de
Artes y Humanidades – Universidad
de los Andes, Colombia.
E-mail: orincon@uniandes.edu.co

*Intersecciones en Comunicación 5:
Pag. 11-30*





Y rompimos las pantallas y dejamos de ser audiencias-masa para pasar a ser activistas de multipantallas. Y ante tanta posibilidad expresiva, nos habita la sociedad del control: ahora que todos podemos expresarnos, queremos reprimir las estéticas, formas, expresiones, narraciones y contenidos que no nos agradan; y es ahí donde aparecen diversas figuras de la ciudadanía mediática como lo son los observatorios de medios, las ligas de televidentes, las veedurías ciudadanas, las consultas ciudadanas, las defensorías del televidente, los códigos éticos. En este texto a partir del paisaje de los medios intervenidos tecnológica y ciudadanamente, se ensaya pensar sobre el paso de la mudez a la exuberancia expresiva.

Somos la sociedad con mayor potencial expresivo en la historia: la promesa tecnológica, política y ciudadana es que todos podemos devenir comunicadores. Ahora somos, en simultáneo, productores y consumidores, nos llaman prosumidores, netizens, interactivos, hipertextuales, conectivos... El siglo XXI llegó con una nueva idea, las audiencias tienen la palabra, son el sentido, producen sus mensajes, construyen la comunidad. La pantalla deviene múltiple y fluida, la mediática masiva pierde su privilegio y su dominio. Y lo que se viene es romper la pantalla, escribirla de nuevo en oralidad digital: para comprender y explicar las nuevas plataformas hay que vivirlas, intervenirlas, atravesarlas. ¡Somos según nuestras conexiones! Lo imparables es que dejamos de ser audiencias-masa para convertirnos en productores-expresores-visibilitys.

Pero cuando tenemos la posibilidad de ser más libres para expresarnos, la sociedad se convierte en más controladora (¡y no es una ficción de Foucault!). La tendencia de nuestro tiempo es la vigilancia: se quiere, desea y exige más control: nuevas leyes de medios para controlar en nombre de los ciudadanos y la identidad; nuevas cruzadas para controlar en nombre de la religión y la ideología; nuevas defensas de la libertad de empresa disfrazada de libertad de información para controlar la pauta publicitaria; nuevas defensas de la propiedad bajo el nombre del autor para salvar el arte; nuevos evangelios para controlar los contenidos en nombre de niños, terrorismo, el medio

ambiente, los derechos humanos, la nación... Ante tanta posibilidad expresiva, lo que más se expande es el cuento chino: la expansión del control: queremos reprimir. Ahora que todos podemos expresarnos, queremos reprimir estéticas, formas, expresiones, narraciones. Pero el control viene recubierto de moralidades correctas y se hace en figuras novedosas como los observatorios de medios, las ligas de televidentes, las veedurías ciudadanas, las consultas ciudadanas, las defensorías del televidente, los códigos éticos.

Y ante este escenario, la crisis del discurso académico para referirse al asunto: académicos y mercaderes se parecen cada vez más: optimismo tecnológico, pesimismo cultural: efervescencia tecnológica, cinismo político. "¡Quién no comulga con el evangelio de las tics, queda excomulgado!" afirman los gurús. ¡A más internet, más democracia! es la consigna de la primavera del 2011. "¡A más tecnología, más libertad!" mercadea Microsoft, Apple y Google. Sin embargo, a esta tecno-emoción no la acompaña un discurso diferente. Y el discurso académico profundiza su versión moral: *las audiencias* son más masas y más pasivas... *los televidentes* son más ignorantes... *los lectores* de prensa son jurásicos... los escuchas de la radio no existen... *los contenidos* siguen siendo lo más importante, con una variación: ahora se llama contenido a las plataformas y a los formatos; *el entretenimiento* es el pecado que sólo puede ser salvado bajo algún adjetivo dignificador como educación o conocimiento o ciudadano. Un discurso de efervescencia de citas y casos sin referencia a los productores ni a los contextos: para la seguridad académica-discursiva se sigue estudiando tecnologías, contenidos y audiencias para evitar meterse con la investigación de los productores, los formatos industriales, las estéticas del espectáculo y los contextos de lo político. Todo cambia, menos el discurso académico y de mercado: ¡Muerte a los viejos-medios!

La innovación de pensamiento está en la creencia optimista en el Internet: ¡todo lo bueno, digno y diferente está en las redes (llamadas sociales)! Este optimismo, sin pruebas, afirma que las audiencias se tomaron la comunicación pública porque ahora sí son interactivas,



participativas y móviles. Ahora, teóricos y mercaderes y políticos gritan lo mismo: Habitamos un cambio de discurso, mentalidad, paradigma, competencia cognitiva; ahora todo es participación/interacción/colaborativo.

En este ensayo se parte de describir la obsesión de control mediático que habita a nuestras sociedades para desde ahí describir la emoción libertaria asignada al Internet. Al final unos apuntes a favor de la sociedad de expresión de masas.

1.0 EL CONTROL [MEDIÁTICO]

Tanta plataforma, tanta expresividad... mete miedo a los poderes: religiosos, familiares, políticos, escriturales. Y para combatir los miedos tenemos el control social, político y comunicativo. Los medios de comunicación están siendo cuestionados por la sociedad de las audiencias, los movimientos de sociedad y las autoridades académicas como fuentes de información, entretenimiento y representación. Este deseo de vigilar a los medios nace de la idea que los medios, la información y el entretenimiento son muy importantes para la sociedad, la política y la democracia; por lo tanto, los medios de comunicación deben ser objeto de control político y social en cuanto son instituciones “democráticas” que desempeñan un papel protagónico en el ejercicio activo de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación; en la organización de las agendas públicas y ciudadanas; en la definición de los actores, escenarios y temas de conversación social; en la invención de los usos de los tiempos del ocio. Así, la academia y la sociedad civil emprenden procesos de seguimiento sobre los modos en que los medios de comunicación están “representando” la vida pública y crean diversas figuras de vigilancia ciudadana como son observatorios, veedurías, ligas de televidentes, defensores de lectores y televidentes, consejos de redacción, laboratorios, webparticipantes...

[1.1] Observatorios de Medios

Los observatorios de medios se concentran en los contenidos y desde allí analizan las representaciones sociales y las morales públicas comunicadas; sobre todo aquellos contenidos activados por los movimientos sociales como lo son la niñez, los derechos humanos, los estereotipos de la mujer, lo sexual, lo medio ambiental, y ese abstracto llamado minorías; todo eso denominado socialmente deseable aunque no cotidiano. Se parte del criterio de que los medios de comunicación son algo muy importante para la sociedad, por lo tanto debe ser vigilado y controlado (y ojalá castigado). Así, un grupo humano (movimiento social, academia, educadores o políticos) que se siente superior ética y conceptualmente quiere vigilar, controlar y castigar a quienes informan y entretienen.

Los observatorios realizan un acompañamiento sistemático y crítico a los medios de comunicación. Su inspiración de base son los *Media Watchers* en los Estados Unidos y Europa. “Se supone que traen beneficios no sólo al sector empresarial (en la medida que apunta a parámetros de calidad), o a los profesionales (en la medida que avala conductas éticas y narrativas) pero también al público, lectores, oyentes y telespectadores quienes fomentan el sentido crítico, lo estimula a exigir sus derechos como ciudadanos y permite un ejercicio más activo (y no sólo reactivo) en el proceso comunicacional”^b.

El observatorio más famoso del mundo, el *Media Watch Global* (www.mwglobal.org) del director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, se refiere a cuestiones relativas al desarrollo de los medios y la globalización, quiere incentivar la reflexión sobre el oficio periodístico, y para no parecer una policía de medios, trabaja junto con los periodistas; busca ser más una herramienta para movilizar a la sociedad, observar críticamente a los medios, promover acción global y local (manifestaciones) e intervenir la agenda mediática; su deseo es promover un verdadero encuentro de sociedad civil de la comunicación hecha de consumidores, periodistas, academia y está



para ocupar un espacio vacío: el control ético y moral de la mediática del poder. En América Latina tenemos observatorios de medios de la sociedad civil, núcleos de investigación académica, colectivos de organizaciones no gubernamentales, *blogs* y *sites* personales.

La preocupación es más por el contenido y las representaciones que sobre los modos mediáticos, narrativos y sociales del comunicar. El problema de este tipo de “ejercicios de observación de medios” es que generan muy poco impacto en lo social, cultural, político y hasta en el círculo académico. Y esto es así porque mientras los observatorios analizan contenidos y efectos, los medios de comunicación son más narrativas, estéticas, lenguajes. Adicionalmente, se “observa” a los medios desde las perspectivas de lo correcto políticamente y poco se tiene presente los intereses de “las audiencias” y sus culturas de disfrute. Entonces, habría que intentar el análisis cultural del lugar de los sujetos sociales de los medios de comunicación; bueno eso ya lo indicó Jesús Martín-Barbero desde 1980, pero no le hacen caso. Y habría que intentar el análisis etnográfico de las lógicas de producción.

[1.2] Ligas de televidentes

La responsabilidad ciudadana ante los medios de comunicación está en relación al ejercicio activo que haga de su Derecho a la Comunicación, a su Libertad de Expresión y a la participación activa en el control mediático. Una forma de hacerlo es vía el control remoto: cambiar de canal o apagar el aparato; pero hay otros modos que son las llamadas ligas de televidentes que entraría a velar por los derechos de los ciudadanos como ciudadanos televidentes, especialmente los derechos de los niños y de la familia. Se parte de tres condiciones políticas que no se cumplen: que padres, académicos y activistas sociales saben de televisión y tienen tiempo de sobra para dedicarle al análisis del aparato; y que tenemos una cultura de alta participación y organización social. Por eso, cuando se busca

cuántas ligas de televidentes activas existen en América latina se encuentra que pocas o ningunas.

[1.3] Veedurías

Las veedurías intentan acompañar el proceso mediático, establecen unos temas de análisis y van dando cada semana información útil para los tomadores de decisión en los medios. Su intención está en generar diálogos públicos entre sociedad civil, gobierno, productores y empresarios. La veeduría del Perú³ informa que la televisión posibilita legitimar “lo que es buena música y palabra, qué es cultura y qué no, quiénes son buenos y malos, qué es una democracia, cómo es el país y adónde va” y que a su vez los medios nos llevan a “nadar en medio de información que suele desorientarnos”, que allí “aprendemos a apreciarnos y odiarnos unos a otros” porque nos hacemos ciudadanos con los insumos de la Tele” y por eso hay que ver y cuestionar la responsabilidad de los medios de comunicación. Entre sus estrategias metodológicas usan la consulta ciudadana para indagar sobre sus apreciaciones y sueños acerca de la televisión; los debates públicos; las caravanas ciudadanas de diálogo como actividades de participación ciudadana; la producción de eventos, ferias y festivales; concursos de videos y acciones comunicativas; el parlamento mediático. La idea de base es que no son los académicos observando sino los ciudadanos discutiendo críticamente y sugiriendo cambios. En este horizonte, la veeduría ciudadana del Perú dirigida por la experta Rosa María Alfaro ha inventado un inédito “Semáforo Ético” que vigila los medios e informa a los anunciantes donde invertir con responsabilidad. Sin embargo, la calidad de la televisión no ha aumentado porque los programas de mas *rating* “dan vergüenza, no respetan derechos humanos básicos ni los compromisos éticos”. Lo interesante es que las veedurías de medios se preguntan cómo conciliar la “condición de público y de ciudadano a la vez”.



[1.4] Consulta Ciudadana

Los ciudadanos están de moda porque son la innovación social y política, ya que nunca se les había escuchado. La escucha ciudadana hoy es una necesidad política y mediática. El asunto complejo es sobre qué se consulta al ciudadano, por eso la veeduría ciudadana de la comunicación social en Perú afirma que “toda consulta ciudadana debe estar precedida de una pregunta sobre si quiere o no opinar sobre la tele”. Algunas preguntas son sobre ¿A qué hora ve televisión, todos los días?, ¿Qué programas de entretenimiento le agradan más?, ¿Cuáles programas de entretenimiento no le gustan?, ¿Usted cree que hay programas que hacen daño?, ¿Cuáles?, ¿A quiénes dañan?... preguntas que buscan “conocer la demanda ciudadana actual sobre la televisión de señal abierta, con respecto a la oferta de entretenimiento” y “convocar a la ciudadanía a repensar la televisión, a nivel de sus deseos y generando nuevas propuestas de televisión con calidad”.

[1.5] Defensores de lectores y televidentes

El lector, el televidente, el ciudadano necesita alguien que lo represente (defensor del lector) y que esté en la toma de decisiones (consejo de redacción) para que los medios al informar y entretener tengan en cuenta sus opiniones, expectativas y necesidades. El ejercicio del defensor del lector pone en evidencia la inconformidad y quejas de lectores y televidentes en lo periodístico: fuentes, éticas, lenguaje, respeto para desde ahí generar reflexiones en los periodistas, productores y en las audiencias. La figura ciudadana surge para meterle ciudadanía a la información y para ganar calidad en la información⁴. Germán Rey, intelectual colombiano y defensor del lector de El Tiempo desde el 2000 hasta el 2003, escribió⁵ que “El defensor no es un juez sino un lugar de encuentro, no es un simple mecanismo de control sino una oportunidad para la deliberación. En

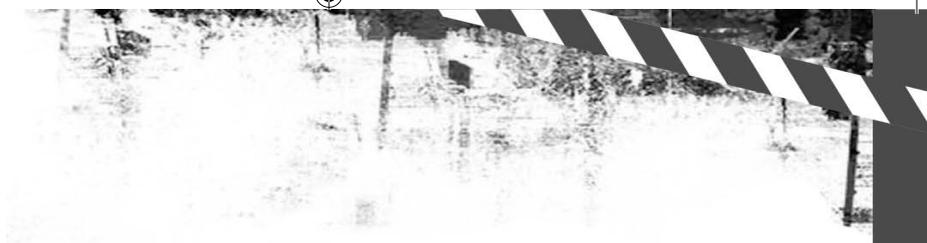
su trabajo de argumentación y de análisis deberán interactuar las demandas de los lectores con los procesos periodísticos, tratando de hallar un equilibrio difícil y vulnerable: el que une a la libertad de expresión con la responsabilidad social”.

[1.6] códigos éticos

Los códigos de regulación ética regulan la producción de información y entretenimiento en la sociedad. Por ahora, estos códigos de autorregulación se pueden encontrar en tres versiones: Manuales de estilo que casi todos los medios escritos tienen; códigos de autorregulación de un medio frente a un asunto concreto como la violencia; acuerdos de muchos medios para actuar frente a un asunto de interés nacional como lo narco. En todos los casos, los medios de comunicación manifiestan un compromiso especial por producir información de calidad y con responsabilidad democrática.

Manual de Estilo. Son códigos de regulación ética, estética y de oficio periodístico. Estos códigos deben orientar la producción de información del medio y deberían servir como guía para el control de la calidad periodística por parte de los lectores y televidentes. Las fuentes primarias más visibles de manuales de estilo vienen de El País (España)⁶, la BBC y The Guardian (Inglaterra), New York Times (USA)⁷.

Autorregulación informativa. En El Salvador⁸ el *Manual para el tratamiento informativo de la violencia*⁹ ofrece una serie de normas y sugerencias para informar acerca del fenómeno de las pandillas llamadas “maras”; La *Prensa Gráfica* produjo la campaña “todos contra la violencia” que ha producido entregas monográficas sobre la violencia¹⁰; esta iniciativa consiste en que el 4 mayo la dirección editorial diseña una edición especial para hacer notar en la población que la violencia va más allá de las pandillas y que es la sociedad por completo la que debe exigir soluciones a las autoridades; y por eso se hacen estos números monográficos para abordar la violencia



desde distintas facetas. En Honduras, en el año 2011 se llegó a un acuerdo similar para informar sobre la violencia¹¹.

Acuerdos informativos. Frente a fenómenos de alta violencia contra el Estado y la democracia como el narcotráfico, en El Salvador, Colombia y en México se han creado acuerdos para informar con criterios de calidad y responsabilidad democrática: En El Salvador en el 2004 se acordaron doce criterios por parte de diversos medios de comunicación (prensa, radio y televisión) para el tratamiento de noticias sobre violencia que buscan lograr mejores niveles de sana convivencia¹². En Colombia se establecieron diversos acuerdos informativos en la guerra contra el narcotráfico. El pacto de medios más conocido fue acordado en 1986 tras el asesinato de Guillermo Cano, director de El Espectador, cuando los medios de comunicación acordaron publicar conjuntamente todas las historias que había detrás del asesinato y sus vínculos con el crimen organizado y el narcotráfico. En México 2011, para enfrentar a la violencia del narco se llegó a un acuerdo entre gobierno y medios de comunicación¹³ que busca unificar criterios sobre la forma de informar acerca de la lucha contra el narcotráfico y así evitar “la propagación del terror” que pretenden los criminales. Fue firmado por 61 medios de comunicación.

Todas estas figuras de vigilancia de la acción mediática lucen un poco desproporcionadas para su eficacia política, ya que los medios de comunicación (la representación y la apariencia) no son la realidad, apenas son estrategias de producción de percepciones y representaciones que visibilizan las luchas por el relato de los diversos actores políticos y de poder en una sociedad. Tal vez, el exceso de control sea más bien una obsesión social y política por las apariencias y las visibilidades más que por las realidades y los hechos.

2.0 LA LIBERTAD [EL INTERNET]

Y ante este desencanto mediático, el Internet instaló el optimismo. En el siglo XXI, las tecnologías patearon el tablero al prometer que

todos somos productores y no audiencias; que somos interactores y conectados; que podemos decir lo que nos venga en gana y ser libres. La pantalla explota y se permite la diversidad de accesos expresivos; pasamos a ser productores, fans, movilizadores. Accesos liberados significa empoderar la experiencia de cada sujeto como válida, incrementar el potencial de crítica y resistencia social, promover la expresión propia de cada sujeto social. Una forma de intervenir la pantalla es ampliando los accesos, vinculando a la gente en la narración, creando un movimiento colectivo de narración audiovisual.

El diversificar los accesos a las pantallas significa liberar la subjetividad y el activismo youtube, facebook, transmedial en contra de los grandes relatos y de la inmovilidad de los aparatos televisivos (pantallas y organizaciones de canales). La revolución tecnológica, comunicativa y política de nuestro tiempo es que todos podemos ser periodistas, documentalistas, productores de mensajes y creadores de imágenes, relatos e información. Podemos ser fans, seguidores, jugadores. Podemos ser de todo, menos audiencias. Los criterios que definen estos nuevos activismos comunicativos son:

- 1) se cuenta en la forma estética de quien lo produce;
- 2) las historias y formatos toman la forma de lo que se quiere contar;
- 3) los tiempos son móviles, dura lo que debe durar cada mensaje;
- 4) todo tipo de estilo es aceptado desde el ensayo hasta el documental y la autonarración;
- 5) el sonido del ambiente y el paisaje local es la verdad;
- 6) busca todas las pantallas: *youtube*, *skype*, celular, facebook, twitter, lo pirata;
- 7) cuentan los que antes eran audiencias;
- 8) todas las tecnologías valen: celular, fotografía, video, internet;
- 9) producen y narran desde la calle, con la gente y sin estrellas;
- 10) tiene que decir, luego hay mensaje.

Los tiempos de relajación y la masa (1.0) han muerto; ahora somos participativos, interactivos, interactivos y ciudadanos (2.0), y seremos habitantes colaborativos de la red semántica (3.0). Miraremos cómo es el manual de instrucciones de esta techno-fiesta

teórico-mercado a partir de la única pantalla que por ahora existe: la televisión:

TV	TV 1.0 = análogo	TV 2.0 = internet	TV 3.0 = vivir en la pantalla
Acción	Mirar la pantalla	Intervenir la pantalla	Romper la pantalla
Argumento	El medio es el mensaje	La audiencia es el mensaje	La red es el mensaje
Actitud de audiencia	relajación + conversación	flujo + interacción + conexión	inclusión + co-producción + solidaridad
Criterio de éxito	El público es la masa / <i>rating</i>	El público es el individuo / <i>clicks</i>	El público es la comunidad / <i>co-creadores</i>
Eslogan	La tele te ve	En la tele te ves	La tele eres tú
Interpelación	por medio / programa	por públicos / contenidos	por plataforma / hipertexto
Impacto	cultura popular masiva	cultura de guetos y fans	comunidad asociada a experiencias
Valor	re+ conocer	re+ mensajear	re+ vivir

La verdad es que este cuadrito es un artificio de comprensión, nada más; tal vez, un fraude porque vivenciamos, en simultáneo, las diversas formas de estar en los medios; no somos uno, somos las tres pantallas a la vez. Luego somos experiencia de multipantallas, multiplataformas, multiflujos con diversos grados de inmersión¹⁴.

3.0 LA COMUNIDAD

Hasta el momento el predominio “valorativo” de la calidad mediática está marcado por ser competente en cuatro dimensiones: los contenidos (valores, saberes, sexo y violencias); el conocer la tecnología; el lenguaje como un discurso hecho de planos, movimientos de cámara, modos de edición, géneros y formatos; lo político (ciudadano-democrático). Los movimientos de lo lustrado quiere devolverle la legitimidad cultural a los viejos medios y el internet instalándole “capacidad de análisis, sentido crítico y reflexiones estéticas”; el movimiento expresivo de todas las pantallas quiere significar desde lo expresivo, desde el pensar en imágenes (Machado 2000), desde la narración transmedial.

Ya no somos silencio, tampoco audiencias, tampoco activistas sociales que ruegan a los medios masivos visibilidades, mucho menos



teóricos que desde nuestra moral queremos unos medios ilustrados y escriturales... devenimos activistas, fans, seguidores, productores, movilizadores en internet, celular, *youtube*, *flashmobs*. Habitamos, atravesamos, fluimos, jugamos, conversamos, juntamos pantallas-plataformas-narrativas. Y así hacemos una comunicación más de oralidades visuales, de conexiones y viajes... y así devenimos *djs* de flujos narrativos y estéticos, éticos y políticos, subjetivos y de tejido... la comunicación se hace secuencia, experiencia conectiva, relato colectivo (Baricco 2008).

Y las nuevas mediáticas posibilitan un sueño de la vieja mediática: ser estrella, ser *celebrity*, ser signo de pantalla. Los ciudadanos queremos visibilidad y por eso buscamos nuestro re-conocimiento. ¿Ciudadanías débiles? Tal vez, pero útiles para ganar autoestima pública y para conquistar poder en la vida cotidiana. Ciudadanías *lights* que se hacen posible en comunidades en red. Lo ciudadano muda de ser un asunto de contenidos y morales a convertirse en exploraciones estéticas y narrativas. El asunto es cómo le damos forma a nuestra experiencia desde nuestros gustos, códigos culturales y referentes estéticos; cómo hacer posible nuestras voces, rostros, ideas y estilos en las pantallas públicas. Hay que romper las pantallas.

Y para romper la pantalla hay que recurrir a lo más arcaico como forma de habitar lo digital y el Internet: y es que la comunicación más que conocimiento es re-conocimiento; y por eso es cultura más que tecnología; y por eso hay que contar, ser tenido en cuenta y dar cuenta; y re-contar sentidos cotidianos, pertenencias, patrimonios: todo esto ya lo dijo el maestro Martín-Barbero. Lo que define la calidad política y estética de un medio o plataforma es el re-conocimiento. Y eso viene de los códigos de lo comunitario llamado solidaridad, amistad, juego, diversión; lo colaborativo, el trueque emocional, la experiencia de estar en la comunicación. Y entonces surge un nuevo concepto de medio de comunicación: hay medio donde hay comunidad: hay comunidad donde hay red: hay red donde se comparte experiencia: hay experiencia donde se hace de lo común cultura. Y se recupera que la experiencia comunicativa tiene valor más que por su



contenido o innovación por el placer y disfrute de un saber/experiencia conocida: la estética de la repetición y los goces que junta en la televisión, el fútbol, el amor/sexo, la religión, las músicas, los bailes, los cuerpos.... En todas estas experiencias podemos ser sin aparentar nada, simplemente somos en cuanto jugamos, nos juntamos, somos fans, ideamos groupies, queremos estar: somos militantes (Baricco 2008) y actores-red (Latour 1989)... o cuando la comunicación se hace comunicación: todos ponen: todos intercambian: todos amigos: todos en lo mismo: todos movilizadores de sentido.

4.0 EXPRESIVIDADES MÓVILES [EL CELULAR]

Y en medio de todo esto, la plataforma más común pero más ignorada: el celular que está en más partes que todos y permite subjetividades orales e innovaciones cotidianas. El celular es el medio de la intimidad, del registro personal de la vida, de la defensa del yo; es el medio de los afectos; es la oralidad familiar y del amor; es la juntura entre querencias. Es un dispositivo para contar el yo, para tener voz e imagen de uno en el mundo de los relatos. Es imagen-texto-oralidad. Es amistad, afecto, familia. Toma la forma de cada uno; marca el territorio de uno; determina sus afectos. Su reino es individual, su horizonte la amistad. Se necesita para existir en las sociedades del miedo. Su tono es la celebración del uno mismo. En los celulares hoy se hacen las imágenes que mejor nos reflejan; y en sus mensajes y estéticas se construyen nuestras subjetividades y los nuevos modos de ser comunidad y esfera pública. Pura comunicación para la libertad y autonomía del yo. No hay posibilidad de control de esta estética de juego y de esta política de pasión; el celular es la posibilidad de ser mensaje sin conformidad.

La comunicación celular es la de cada uno; es de combate, de lucha por la defensa de los gustos, visiones y políticas del uno; es de resistencia a la productividad; es para el encuentro de los afectos y lo no-productivo. El celular liberó la comunicación. No es el internet el

gran medio, es el celular. ¡Ya hay más celulares que televisores! En Colombia el celular es ya preferido a la televisión por el 30%¹⁵. El celular es oralidad-familiar y por eso disputa el lugar de la televisión en la vida de la gente; el internet es escritural-mercado (Winocur 2009). En el celular se habla porque es hijo de la oralidad. Y las sociedades de los pobres son orales. Todos sabemos hablar. Y si es de escribir no importa la ortografía sino @grafía. Por ejemplo, guevón devino wb´n y ya va en w´n. La Ka se liberó´, y de inútil pasó a ser la letra más usada del español. La w existe. La paradoja es que el celular es el medio de comunicación más privado, donde el Estado no ha metido sus narices regulatorias “a favor de los ciudadanos”... y por eso reina, goza e innova: Produce. En el celular somos orales, luego somos ciudadanos, luego podemos gritar, luego contamos, queremos contar. El celular es el mejor medio. Ahí podemos hacer revoluciones... desde el afecto y la co-producción. Y se comió a todos los demás medios: la música y la radio se oyen ahí, la tele y los videos se ven ahí, los videojuegos se pueden jugar ahí, la prensa se lee ahí... en el celular se producen videos, audios, noticias y ficción y sobre todo afectos y solidaridades... y no hay que ser escritural (luego, ino hay que ser Internet!)

Hay que trabajar y comprender a los ciudadanos más allá de las audiencias desde la sensibilidad estética, la *performance*, el *happening*, la *intervención*, el flujo; desde lo que llama Downing “comunicaciones sutilmente subversivas”, hay que llevar a las audiencias a convertirse en *productores de resistencias creativas* a través de sus intervenciones mediáticas. Comenzamos a creer que es posible imaginar una comunicación distinta, una propia, una donde la resistencia e innovación es posible: habitemos el “activismo” creativo como estrategia “rebelde” y estrategia “simbólica” de resistencia estética: activismo irrespetuoso de los cánones estéticos, de los modos de contar, de las temporalidades asignadas, de las estéticas construidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Baricco, A.
2008. Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación. Anagrama. Barcelona.
- Downing, J.
2001. Radical Media. *Rebellious Communication and social Movements*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Latour, B.
1989. "Joliot: punto de encuentro de la historia y la física". En Michel Serres (Ed.), *Historia de las Ciencias*. pp. 553-573. Ediciones Cátedra. Madrid.
- Machado, A.
2000. El paisaje mediático. UBA/Libros del Rojas. Buenos Aires.
- Martín-Barbero, J. y S. Muñoz
1992. *Televisión y melodrama*. Tercer Mundo. Bogotá.
- Martín-Barbero, J. y G. Rey
1999. *Los Ejercicios del Ver. Hegemonía Audiovisual y Ficción Televisiva*. Gedisa. Barcelona.
- Pavón, H.
2005. *Al sur de Hollywood*. Gatopardo #58. 88-102. Bogotá.
- Rincón, O.
2002. *Televisión, video y subjetividad*. Norma. Bs As.
2008. No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, nº 30, v. XV, 2008, *Revista Científica de Comunicación y Educación*: 93-98.
2011. Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar, *Comunicar* #36, XVIII, 2001, *Revista Científica de Comunicación y Educación*. 43-50. Madrid
- Scolari, C.
2008. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa. Barcelona.
- Winocur, R.
2009. *Robinson Crusoe ya tiene celular*. Siglo XXI. México

NOTAS

1 Aportes de este texto serán publicados en el libro BONILLA, Jorge, CATAÑO, Mónica, RINCÓN, Omar y ZULUAGA, Jimena, **De las audiencias contemplativas a los productores conectados [mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos]**, Cali, Universidad Javeriana, Universidad de los Andes, Universidad EAFIT, 2012.

2 Rogério Christofolletti, Ensayos Observatorio de Medios: un caso brasileño, Monitor de Mídia, Revista Chasqui 115, Ciespal, Quito, Ecuador <http://chasqui.comunica.org/content/view/493/1/>

3 La mejor referencia en este asunto de ciudadanía mediática se ha realizado en el Perú por el colectivo Calandria (www.calandria.org.pe/) y se puede consultar en <http://www.veeduria.org.pe/>

4 El Defensor del Lector deriva su nombre del ombudsman, ese funcionario sueco que velaba por la limpieza de las calles y las chimeneas... Se le relaciona con ese intermediario que el rey Carlos XII creó en Suecia en 1713 para fortalecer su relación con el pueblo. Ese intermediario se convirtió en 1916 en un Consejo de Prensa que recibía las quejas de la población sueca contra cualquiera de los periódicos del reino. El ombudsman individual apareció en 1967 ante el fracaso del Consejo de Prensa. En ese mismo año, dos periódicos de Louisville en Kentucky, nombraron a John Herchenroeder como el primer ombudsman en Estados Unidos. Lara Salive, Patricia, El Tiempo, 15 de diciembre de 2002, <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1351772>

5 Rey, Germán, Al comenzar el viaje, El Tiempo, marzo 5, 2000 <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1304324>

6 Libro de Estilo, EL PAÍS, <http://estudiantes.elpais.com/libroestilo/prologo001.htm>

7 Manuales de Estilo disponibles en <http://ciberprensa.com/manuales-de-estilo-disponibles/> **The Times**, **El País**, España (**Libro de estilo**), **Wikipedia** en español (**Manual de estilo**), **The Economist**, Reino Unido (**Style guide**), **The Guardian**, Reino Unido (**The Guardian stylebook**), **BBC**, Reino Unido (**The BBC news styleguide**, también en **PDF**). Ver igualmente **Editorial guidelines**, **Press Complaints Commission**, Reino Unido (**Code of Practice**), **Público**, Portugal (**Livro de estilo**), **Associated Press**, Estados Unidos (**2007 AP stylebook**), sólo para suscriptores, **Universidad de Chicago**, Estados

Unidos (*The Chicago manual of style*), sólo para suscriptores. Es uno de los más antiguos. La *primera edición* se publicó en 1891, *The Roanoke Times*, Estados Unidos (*The Roanoke Times news standards and policies*), *Garbl's Writing Center*, Estados Unidos (*Garbl's editorial style manual*)

8 Ver los análisis al respecto de Marroquin Parducci, Amparo, "Indiferencias y espantos": relatos de jóvenes y pandillas en la prensa escrita de Guatemala, El Salvador y Honduras. En Rey, Germán (2007), Los relatos periodísticos del crimen. Bogotá, C3 < Friedrich Ebert Stiftung, pp. 55-91, disponible en http://www.c3fes.net/docs/guatemala_salvador_honduras_marroquin.pdf

9 www.archive.laprensa.com.sv/20060504/nacion/manual.pdf

10 4 de mayo de 2005 www.laprensa.com.sv/20050504/Portada/default.asp + 4 de mayo de 2006 www.archive.laprensa.com.sv/20060504/Portada/default.asp

11 <http://laprensa.hn/Ediciones/2011/02/28/Noticias/LA-PRENSA-refuerza-politica-editorial-sobre-hechos-de-violencia>

12 www.laprensagrafica.com/nacion/643298.asp

13 <http://www.mexicodeacuerdo.org/acuerdo.pdf>

14 Se recomienda para una versión más compleja y narrativa consultar el blog del libro "Lostología": <http://lostologia.wordpress.com/> Y el sitio de Carlos Scolari: <http://hipermediaciones.com/> Algunos links recomendados son:

McLuhan y sus fantasmas (o contra la futurología):

<http://hipermediaciones.com/2011/05/28/mcluhan-y-sus-fantasmas-o-contra-la-futurologia/>

"Understanding Me": McLuhan al 100%:

<http://digitalistas.blogspot.com/2010/02/understanding-me-mcluhan-al-100.html>

Las hipermediaciones y la ecología de los medios:

<http://hipermediaciones.com/2008/11/24/las-hipermediaciones-y-la-ecologia-de-los-medios/>

Media Ecology: explorando la metáfora:

<http://hipermediaciones.com/2010/06/24/media-ecology-explorando-la-metafora/>

Media Ecology: de los textos a la gramática:

<http://hipermediaciones.com/2009/06/22/media-ecology-de-los-textos-a-la-gramatica/>

Evolución de las interfaces: ¿hacia la era post-PC?

<http://hipermediaciones.com/2011/05/17/evolucion-de-las-interfaces-hacia-la-era-post-pc/>

Evoluciones mediáticas: el medio, el mensaje y la música

<http://hipermediaciones.com/2011/04/21/evoluciones-mediaticas-el-medio-el-mensaje-y-la-musica/>

Las interfaces no desaparecen, se transforman

<http://hipermediaciones.com/2011/02/20/las-interfaces-no-desaparecen-se-transforman/>

15 http://www.eltiempo.com/tecnologia/telecomunicaciones/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9010812.html