

Nuevas Audiencias Digitales De las Mediaciones a los Enjambres

Álvaro Cuadra

Facultad de Comunicación
Social Universidad Central
del Ecuador

RESUMEN:

Este artículo es una reflexión teórica desde la tradición latinoamericana en los estudios comunicacionales que se propone explorar los límites epistemológicos y el alcance político que supone la emergencia de nuevas audiencias digitales. Desde nuestra perspectiva, la mirada socio cultural en la estela de la Escuela de Frankfurt merece ser revisada a la luz de los profundos avances tecnológicos. En la actualidad, las audiencias digitales aparecen como sujetos híbridos, nacidos de la conjunción de una Sociedad de Consumo y una Sociedad de la Información. Estos nuevos sujetos, "usuarios-consumidores" habitan las RSO, Redes Sociales *on line*, constituyendo "enjambres" inestables, efímeros, emocionales, despolitizados.

PALABRAS CLAVE: CONSUMIDORES. USUARIOS. ENJAMBRES DIGITALES. INFOCRACIA

ABSTRACT

This article is a theoretical reflection from the Latin American tradition in communication studies that aims to explore the epistemological limits and the political scope that the emergence of new digital audiences implies. From our perspective, the socio-cultural look in the wake of the Frankfurt School deserves be reviewed in the light of profound technological advances. Currently, digital audiences appear as hybrid subjects, born from the conjunction of a Consumer Society and an Information Society. These new subjects, "user-consumers" inhabit the RSO, online Social Networks, constituting unstable, ephemeral, emotional, depoliticized "swarms"

KEY WORDS: CONSUMERS. USERS. DIGITAL SWARMS. INFO

Quito 2022

1.- Mediaciones: Razón y Experiencia

Los estudios comunicacionales en América latina como disciplina han sido rastreados hasta mediados del siglo XX Este panorama que va del funcionalismo al paradigma crítico (Mattelart 1974), pasando por la comunicación alternativa que ha sido descrita por Eduardo Santa Cruz (Santa Cruz, 1992) Un punto de inflexión en este trayecto lo constituye, sin duda, Jesús Martín Barbero y su libro paradigmático “De los medios a las mediaciones” (1987). Como ya ha sido destacado: “*De los medios a las mediaciones* puede ser visto como un ensayo totalizador que se alimenta de la Sociología, la Antropología, la Historia, la Literatura, la Ciencia Política, en la que la comunicación constituye un objeto heurístico donde se entrelazan diferentes dimensiones de las sociedades latinoamericanas”. (Ortiz, 2017, pág. 152)

Una idea central en la mirada de Martín Barbero son las llamadas “mediaciones” entendidas como la articulación entre prácticas de comunicación y los movimientos sociales y sus matrices culturales. Hay aquí un giro pragmático que enfatiza el uso, la apropiación, la recepción. Como explica Martín Barbero:

”Fue así como la comunicación se nos tornó cuestión de *mediaciones* más que de medios, cuestión de *cultura* y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su *otro* lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos. (Martín Barbero, 1991, pág. 10)

Es interesante destacar que hay una “verdad cultural” última en la que se afirma el pensamiento de nuestro autor: “mestizaje que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que

revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo” (Ibid.)

Notemos que la noción de *mediación* propuesta en América Latina por Martín-Barbero representa un “giro pragmático”, en cuanto enfatiza la recepción, las apropiaciones y las eventuales resistencias desde los *usos*. En palabras de Martín – Barbero: “lo que buscamos es algo radicalmente distinto: no lo que sobrevive de otro tiempo, sino lo que en el hoy hace que ciertas matrices culturales sigan teniendo vigencia, lo que hace que una narrativa anacrónica conecte con la vida de la gente” (Martín Barbero, 1991: 11) La idea de poner en relación prácticas de comunicación y movimientos sociales resulta hoy, cuando menos, provocativa. Bastará pensar en las llamadas Redes Sociales *on line* (RSO) que para ciertos autores es mero simulacro o” *pharmaka*” de relaciones verdaderamente sociales. (Stiegler, 2012, pág. 33)

Esta nueva modalidad socio comunicacional introduce aquello que Bourdieu ha llamado *habitus*, esto es, la interiorización de esquemas fundamentales que permiten la génesis de percepciones, pensamientos y acciones en el seno de una cultura (Bourdieu,1967) Si nuestra hipótesis es correcta, las llamadas *Tecnologías R* representan una mutación mayúscula del *régimen de significación*, no solo transformando el modo de producir, distribuir y consumir bienes simbólicos, la *economía cultural*, sino y muy especialmente, los *modos de significación*. La reconfiguración digital y reticular de los patrones perceptuales y conceptuales, instala una nueva experiencia y un nuevo imaginario histórico social.

Martín Barbero va a encontrar un cómplice intelectual en su lectura de Walter Benjamin. La van a interesar dos grandes tópicos benjaminiano:”Dos temas serán los conductores para leer a Benjamín desde nuestro debate: las nuevas técnicas y la ciudad moderna” (Martín Barbero, 1991, pág. 57) Así, cuando nos refiere la muerte del “aura” (Benjamin, 1973), nuestro autor no solo consigna una mutación del “sensorium” sino, una nueva relación social, una nueva experiencia de masas:

“De lo que habla la muerte del aura en la obra de arte no es tanto de arte como de esa nueva percepción que, rompiendo la envoltura, el halo, el brillo de las cosas, pone a los hombres, a cualquier hombre, al hombre de la masa en posición de usarlas y gozarlas. Antes, para la mayoría de los hombres, las cosas, y no sólo las de arte, por cercanas que estuvieran estaban siempre lejos, porque un modo de relación social les hacía *sentirlas lejos*. Ahora, las masas, con ayuda de las técnicas, hasta las cosas más lejanas y más sagradas las sienten cerca. (Martín Barbero, 1991, pág. 58)

Es interesante consignar que la lectura de Martín Barbero va a enfatizar una mirada fenomenológica, la nueva percepción que nace de la muerte del “aura”, una nueva experiencia: “Para Benjamin. . . *pensar la experiencia* es el modo de acceder a lo que irrumpe en la historia con las masas y la técnica. No se puede entender lo que pasa culturalmente en las masas sin atender a su experiencia” (Martín Barbero, 1991, pág. 57). Nuestro autor va a oponer la figura de Adorno a aquella de Benjamin, una oposición que esconde un contraste mucho más radical entre razón ilustrada y experiencia que nos trae los ecos de ilustración versus romanticismo.

Desde un punto de vista epistemológico en las ciencias sociales, esto significa pasar de un “giro lingüístico” a un “giro informacional” (Cuadra, 2019, pág. 61) Como escribe Lash: “En la era de la información, la experiencia cultural se aparta de los dualismos trascendentales anteriormente existentes del lector y el libro, el concierto y el auditorio, la pintura y el espectador. La cultura se desplaza a un plano inmanente de actores asociados o conectados en interfaz por máquinas” (Lash, 2005, pág. 33)

Si Martín Barbero nos propone un desplazamiento de la mirada desde los medios a las mediaciones, conviene plantear la interrogante de si ha llegado el momento de efectuar un nuevo desplazamiento, de las mediaciones a los enjambres digitales. Esta pregunta ha sido ya puesta sobre la mesa de manera oblicua. Santa Cruz cierra su escrito con estas inquietantes palabras: “El momento que viven los estudios en

comunicación pareciera estar planteando la necesidad de nuevas rupturas. . . Ello no implica que no pueda tenerse una visión de la globalidad, solamente que se requieren nuevas herramientas conceptuales y nuevos puntos de vista” (Santa Cruz, 1992)

Esta inquietud ha suscitado preguntas entre muchos investigadores latinoamericanos, entre ellos Guillermo Orozco:

“¿Se está acabando el tiempo de la recepción de medios y con él de los modos de hacer investigación de sus procesos y de sus audiencias, así como del consumo cultural mediático? . . . ¿Vamos entrando finalmente en América Latina, y bajo qué condiciones, a una cultura de participación diferente, donde intercambiaremos historias propias e identidades convirtiéndonos en fans y mantendremos una hiper conexión a través de las redes sociales?... ¿Cómo hacer una investigación de las interacciones con las pantallas que sea comunicativa, social y políticamente relevante?” (Orozco, 2011, pág. 377)

2.- Masas y Enjambres

Uno de los aspectos que más ha mutado en el ámbito de la comunicación social es, sin duda, la cuestión de las audiencias. A primera vista advertimos cambios profundos en la manera de relacionarnos, así como en el modo de consumir noticias y acceder a información. Por último, observamos cómo en todo el mundo las demandas políticas y sociales se organizan a través de las Redes Sociales *on line*. (RSO) A modo de hipótesis, sostenemos que los comportamientos observados en las nuevas audiencias nacen de la convergencia de dos diseños inéditos, socio cultural el uno, socio tecnológico el otro. La Sociedad de Consumo y la Sociedad de la Información constituyen dos “diseños convergentes”

Cuando el último representante de la Escuela de Frankfurt hace la revisión de una historia y crítica de la opinión pública (Habermas, 1986) nos va proponer, en una

cita extensa, la dicotomía basada de C.W. Mills, basada en la contraposición “público” y “masa” :

” in a public, as we may understand the term, virtually as many people express opinion as receive them. Public communication are organized that there is a chance immediately and effectively to answer back any opinion expressed in public. Opinion formed by such discussion readily finds an outlet in effective action, even against —if necessary— the prevailing system of authority. And authoritative institutions do not penetrate the public, which is thus more or less autonomous in its operation”

En la “masa” la cuestión es muy distinta:

“in a mass 1. far fewer people express opinions than receive them; for the community of publics become an abstract collection of individuals who receive impressions from the mass media. 2. The communications that prevail are so organized that it is difficult or impossible for the individual to answer back immediately or with any effect» (Habermas, 1986, pág. 272)

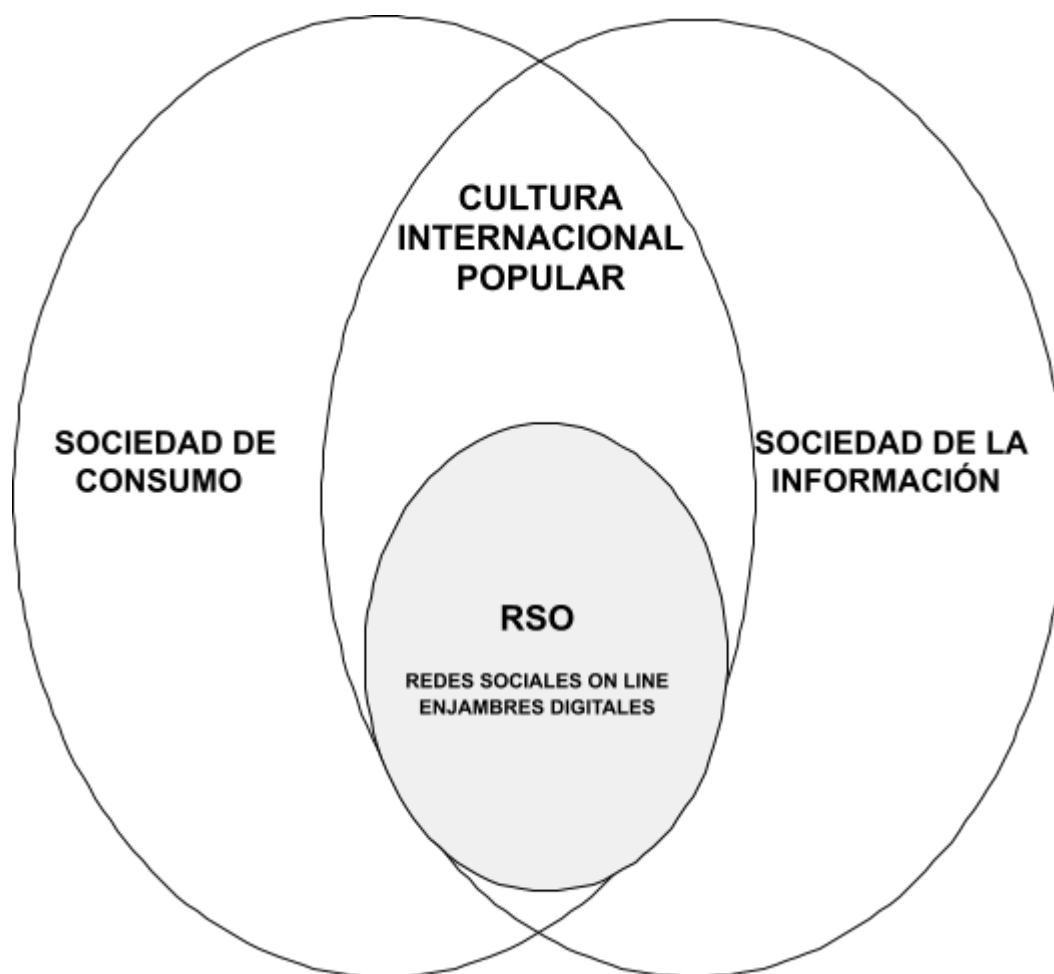
Una mirada ingénuo nos llevaría a reformular con cierto optimismo las tesis de Charles Wright Mills ante el advenimiento de las tecnologías digitales y la CMC (*Computer Mediated Communication*). Sin embargo una visión tal se desmorona ante la constatación empírica de que las llamadas RSO, distan mucho de ser espacios democráticos y participativos.

Uno de los diagnósticos más certeros en torno a las nuevas audiencias digitales nos la entrega Byung Chul Han cuando escribe:

“Los habitantes digitales de la red no se congregan. Les falta la intimidad de la congregación, que produciría un nosotros. Constituyen una concentración sin congregación, una multitud sin interioridad, un conjunto sin interioridad, sin alma o espíritu. Son ante todo *Hikikomoris* aislados, singularizados, que se sientan solitarios ante el monitor. Medios electrónicos como la radio congregan a hombres, mientras que los medios digitales los aíslan” (Han, 2014, pág. 18)

Los llamados “enjambres” nacen de la conjunción de una Sociedad de Consumo y una Sociedad de la Información. Si el “consumidor” es el sujeto de una Sociedad de Consumo, el “usuario” será el sujeto de una Sociedad de la Información. Este maridaje entre las redes digitales y el consumo nos ofrece un sujeto híbrido, un “usuario-consumidor”. Este sujeto inédito es, al mismo tiempo, un componente funcional del sistema red y un consumidor de bienes y servicios.

Es interesante hacer notar que la Sociedad de Consumo ha expandido una cultura global que, algunos han llamado “Cultura Internacional Popular” (Ortiz, 1997) Esta es, precisamente, la cultura en que se desenvuelven los “usuarios- consumidores”, esta es la cultura propia de las nuevas audiencias. (Véase Cuadro nº 1)

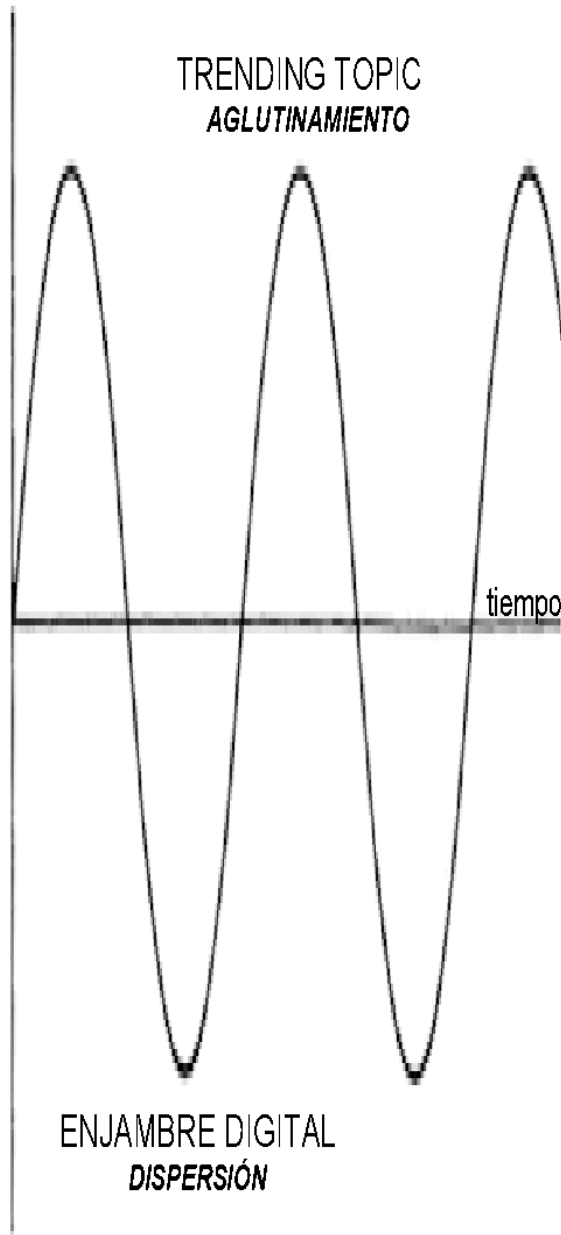


Cuadro N.º 1

Los “enjambres digitales”, insistamos, están constituidos por “usuarios-consumidores” y en tanto tales se nos presentan dispersos o, bien, de manera muy efímera se “aglomeran” como *followers* de algún *trending topic*. De este modo, a diferencia de masa o público, los enjambres habitan las redes alejadas de cualquier convicción, están más bien bajo el signo de la “seducción en flujo”, orientando su comportamiento en base a las pulsiones del gusto o *likes*.

La nueva condición de las audiencias, devenidas hoy por hoy “enjambres”, las torna muy vulnerables. Estamos frente a aglomeraciones muy inestables que no

alcanzan a constituir un espacio o un discurso público. La condición “inestable” de los “enjambres” hace muy difícil, acaso imposible, que consoliden un “discurso público” Un buen ejemplo de esto son los “Chalecos Amarillos”, un colectivo francés que protesta contra la política fiscal de Macron. Observemos que este movimiento nació al margen de sindicatos y partidos políticos. No hay ninguna organización que dirija el movimiento. Sin líderes ni portavoces: en cada ciudad o pueblo la gente se agrupa a través de las RSO. Todo lo burocrático, jerárquico, sujeto a gramáticas ideológicas, todo cuanto era “estructura” y “convicción” se ha desplazado al universo de los “flujos” y la “seducción” (Véase cuadro N.º 2)



ENJAMBRES DIGITALES

COMPORTAMIENTOS ONDULATORIOS

INESTABLES
EFÍMEROS
SUPERFICIALES
EMOCIONALES
BASADO EN "LIKES"
SEDUCCIÓN EN FLUJO

CONSUMIDORES: SEDUCCIÓN
USUARIOS: FLUJOS

LOS ENJAMBRES SON
VULNERABLES Y MANIPULABLES
MEDIANTE LAS REDES SOCIALES
ON LINE

Cuadro N° 2

3.- Infocracia

Hemos querido organizar esta tercera parte como un comentario al libro más reciente publicado en castellano del filósofo Byung Chul Han, (Han, 2022) pues pareciera contestar algunas de las cuestiones planteadas hace décadas por muchos investigadores latinoamericanos.

Mientras que la noción de “masa” y “público” pertenecen al “régimen mediocrático”, narrativo e ideológico, los “enjambres digitales” pertenecen al nuevo “régimen de la información” Como escribe Han:

Llamamos «régimen de la información» a la forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan de modo decisivo los procesos sociales, económicos y políticos. A diferencia del régimen de la disciplina, no se explotan *cuerpos y energías*, sino *información y datos*. El factor decisivo para obtener el poder no es ahora la posesión de medios de producción, sino el acceso a la información, que se utiliza para la vigilancia psicopolítica y el control y pronóstico del comportamiento. El régimen de la información está acoplado al capitalismo de la información, que hoy deviene en un capitalismo de la vigilancia y que degrada a las personas a la condición de *datos y ganado consumidor*. (Han, 2022, pág. 6)

El régimen mediocrático está constituido por los *mass media* analógicos, característicos de la llamada Industria Cultural como el cine, la prensa de gran tiraje y la radio. En cambio, el régimen de la información, propio de la Hiperindustria Cultural corresponde a las redes digitales, soporte de la Smart TV, la Web 1.0 y la Web 2.0

Las nuevas audiencias digitales constituidas por sujetos híbridos, van dejando atrás la mediocracia y se instalan en una infocracia. La sociedad mediática anclada a “estructuras” va cediendo su lugar a una sociedad de “flujos”. Aquello que Guy Debord llamó “Sociedad del espectáculo” (Debord, 1995) se ha convertido en una sociedad donde lo que orienta la atención y la acción con los efímeros *trending*

topic.

La Sociedad de la Información ha sido capaz de romper el “régimen lineal” - inherente a la narratividad -, convirtiendo los metarrelatos en dataísmo. La Sociedad de Consumo ha abolido la “convicción” y, en su lugar, ha instalado la “seducción”

En la hora presente, la “seducción en flujo” es capaz de disolver toda resistencia, toda utopía revolucionaria anclada a una cierta ideología de carácter normativa, en el imaginario lúdico y estético del consumo. (Lipovetsky, 1990) Las RSO destituyen el discurso deliberativo, aquello que Habermas llamó “acción comunicativa” La comunicación digital cumple así una función deletérea de lo político. Como escribe Han:

La comunicación digital provoca una reestructuración del flujo de información, lo cual tiene un efecto destructivo en el proceso democrático. La información se difunde sin pasar por el espacio público. Se produce en espacios privados y a espacios privados se envía. La red no forma una esfera pública. Los medios sociales amplían esta *comunicación sin comunidad*. Ningún público político puede formarse a partir de *influencers* y *followers*. Las *communities* digitales son una forma de comunidad reducida a mercancía. En realidad, son *commodities*. No son capaces de *acción política* alguna. (Han, 2022, pàg.26)

La “acción comunicativa” en su sentido habermasiano ha entrado en crisis. Esto es así porque estamos sumidos en una crisis del “escuchar”, que es un modo de afirmar la extinción del “otro” Este proceso nace tanto del perfil narcisista de los consumidores como de la atomización de los usuarios en los enjambres digitales. El usuario-consumidor destituye al “otro” y con ello la posibilidad misma del de la comunicación orientada al entendimiento. Podríamos repetir con el filósofo Han: “La crisis de la democracia es ante todo una *crisis del escuchar*. (Ibidém)

En los años recientes hemos asistido a la expansión de “infoburbujas” en que un líder adoctrina a sus prosélitos a través de las RSO. De este modo, mediante la

propagación de lo que se ha dado en llamar “posverdades”, se arrastra al fanatismo y la violencia a millones de individuos en todo el mundo (Véase cuadro N° 3)

Mediocracia Siglo XX	Infocracia Siglo XXI
Industria Cultural	Hiper Industria Cultural
Sociedad Mediática (Estructuras)	Sociedad de Consumo Sociedad de la Información (Flujos)
Espectáculo / Performance	Trending Topics
Capitalismo Industrial	Capitalismo de la Información
Disciplinario verticalista	Redes horizontales
Resistencia/ Revolución (ideológico / Normativo)	Consumo (Lúdico / Estético)
Deber (Convicción)	Placer (Seducción)
Metarrelato	Dataísmo
Masa/Público	Enjambres Digitales
Discurso	Imágenes / Datos
Biopolítica / cuerpo	Psicopolítica/ psique

Cuadro N.º 3

4.- Epílogo: La Racionalización de la Experiencia

En el pensamiento de Martín Barbero hay dos grandes interrogantes que las tecnologías digitales plantean a América latina. La primera es la racionalidad implícita en los dispositivos digitales. Dice nuestro autor: “De un lado está la puesta en crisis que, tanto por la racionalidad que materializan como por el modo en que operan, esas tecnologías producen sobre la ‘ficción de identidad’ en que se apoya en estos países la cultura nacional (Martín Barbero, 1991, pág. 199)

Las tecnologías digitales materializan una racionalidad que le otorgan una nueva dimensión a la dicotomía planteada por Martín Barbero entre razón y experiencia, entre ilustración y romanticismo.

En la actualidad, esta tensión debe ser inscrita en formatos, protocolos y tecno memorias que han desplazado las mnemotécnicas por las “mnemotecnologías”. Utilizamos este último término en el sentido estricto, para enfatizar el carácter industrial y maquinico inaugurado durante el siglo XIX y que ha devenido en la actualidad en los soportes digitales propios del contexto de un cierto capitalismo cognitivo (2013)

Las “mnemotecnologías” son capaces de “racionalizar la experiencia” de los “enjambres”, aboliendo la distinción entre razón y experiencia. La experiencia de un usuario, *UX User Experience*, está prescrita por la interface que ofrece el soporte tecnológico, esto es así porque ser usuario es ser una componente funcional del sistema red.

Una segunda cuestión planteada por Martín Barbero se relaciona con la noción de simulacro en Baudrillard: “De otro, al llevar la simulación – en términos de Baudrillard: “el simulacro de la racionalidad”, al extremo esas tecnologías hacen visibles *un resto* no simulable, no digerible que desde la alteridad cultural resiste a la homogeneización generalizada (Martín Barbero, 1991, pág. 1999).

El “resto no simulable, no digerible” es, precisamente la dimensión política en la apropiación que las masas hacen de los códigos mediáticos, la resistencia a la homogenización. Esta idea pudo tener sentido en una “mediocracia” de modalidad *Broadcast*, pero no en una “infocracia” basada en el *Podcast*.

Finalmente, lo que hemos llamado “racionalización de la experiencia” convierte al sujeto en un usuario, es decir, en componente funcional de una red que impone sus rigores a través de la “interactividad” Surge, entonces, una serie de inquietantes preguntas. ¿Cómo concebir lo político desde una experiencia racionalizada por las mnomtecnologías? ¿Es posible la resistencia, la alteridad, desde una experiencia de seducción en flujo? Si ya los usuarios se convertirán en avatares de un Metaverso y nuestro interlocutor es una inteligencia no humana, la *AI Artificial Intelligence*, ya no quedaría ningún “resto no simulable” Las nuevas audiencias digitales se desplazan de manera acelerada desde las mediaciones hacia los enjambres.

Referencias

Benjamín, Walter. (1973) La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica in Discursos Interrumpidos I. Madrid. Taurus Ediciones. : 17 – 59

Bourdieu, P. (1967) “*Postface*” in Panofsky, Architecture gothique et pensée scolastique. Paris. Minuit. 1967

Cuadra, Álvaro. (2019) El Príncipe Posmoderno. Quito. Ciespal.

Habermas, J. (1986) Historia y crítica de la opinión pública. México. Gustavo Gili.

Han Byung Chul. (2014) En el enjambre. Barcelona. Herder.

Lash, S. (2005) Crítica de la Información. Buenos Aires. Amorrortu Editores.

Lipovetsky, G. (1990) La era del vacío. Barcelona. Anagrama. 1990

Martin Barbero J. (1991) De los medios a las mediaciones. México. Ediciones G. Gili
(1º ed. 1987)

MATTELART, Armand: La comunicación masiva en procesos de liberación. Edit. Siglo XXI, Buenos Aires, 1974.

Orozco G. (2011) *La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red in Jacks N. (Ed.) Análisis de recepción en América Latina.* Quito. CIESPAL

Ortiz, Renato. (2017) *bbCaminos de la mediación in De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después.* Miquel de Moragas, José Luis Terrón y Omar Rincón (editores) InCom-UAB Publicacions, 14. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Santa Cruz A., Eduardo, (1992) “Estudios de Comunicación en América Latina y Chile: Acerca de Causas y Azares”, Santiago de Chile, Universidad de Arte y Ciencias Sociales, ARCIS

Stiegler, B. (2012) *Le bien le plus précieux à l'époque des sociotechnologies in Réseaux sociaux.* Paris. Fyp éditions

Stiegler, Bernard. (2013) *De la misère symbolique.* Paris. Éditions Galilée.