

Transformaciones de un cartel fotográfico expuesto en un espacio público: algunas claves para repensar el funcionamiento de los medios de comunicación

*Transformations of a photographic poster
exposed in a public space: some keys to
rethinking the functioning of the media*

JULIÁN ALBERTO GONZÁLEZ MINA

<http://orcid.org/0000-0002-0766-5772>

Este artículo expone el ciclo de transformaciones que experimenta un medio sencillo de comunicación –un cartel fotográfico– a lo largo de cuatro meses. Algunos aspectos interesantes se revelan al seguir y describir los cambios de un cartel fotográfico situado en un espacio público. El análisis situado y casi arqueológico de un medio sencillo revela aspectos sobre el funcionamiento de los medios de comunicación frecuentemente ignorados por representaciones teóricas y modelos muy generales y estáticos de la comunicación pública.

PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación, análisis situacionista, arqueología de medios, espacio público, cartel fotográfico.

This article presents the cycle of transformations experienced by a simple media –a photographic poster– over four months. By following and describing the changes of a photographic poster located in a public space, some interesting aspects are revealed. The situated and almost archaeological analysis of a simple medium reveals aspects about the functioning of the media frequently. Some of these aspects are ignored by theoretical representations and very general and static models of public communication.

KEYWORDS: Media, situationist analysis, media archeology, public space, photographic poster.

¹ Universidad del Valle, Colombia.

Correo electrónico de correspondencia: julian.gonzalez@correounivalle.edu.co

Fecha de recepción: 02/06/2016. Aceptación: 05/01/2017.

PRESENTACIÓN

Tanto un pequeño y sencillo medio de comunicación –una indicación de “Pare” o “Stop” en una vía– como aquellos de mayor complejidad técnica y extensión industrial –un canal de televisión– experimentan transformaciones sustanciales en el tiempo, esto es, constituyen sistemas dinámicos, en continua variación y cambio debido a propiedades que emergen a partir de la interacción de los elementos que los constituyen.² Este artículo examina algunas transformaciones materiales de un viejo y simple medio de comunicación, un cartel dispuesto en una pared. Examinar estas transformaciones permite interrogar tres aspectos claves: en qué sentido los medios de comunicación son sistemas complejos de relaciones entre agentes humanos y no humanos, sujetos a variaciones permanentes en el tiempo;³ cómo se inscriben en un ecosistema de medios preexistente, dado que ningún medio llega a terra ignota, y hasta qué punto sus sentidos no están de ninguna manera asegurados, es decir, dependen estrechamente de la red de usos, apropiaciones y práctica de lectura de quienes los viven y significan, ya como usuarios, ya como productores o como gestores y administradores. Las tres afirmaciones son triviales y relativamente obvias, pero es necesario explicitarlas para trazar el conjunto de argumentos que serán desarrollados en este artículo.⁴

Haciendo un seguimiento al detalle de las transformaciones de un medio concreto, se revelan algunos aspectos ignorados por modelos y

² Sobre los enfoques de sistemas dinámicos véanse Kelso (1999), Puche Navarro (2009) y Carrasco y Vivanco (2011).

³ Por supuesto, la noción de agente alude a distinciones establecidas por Latour y otros (Akrich, Callon & Latour, 2006; Brown et al., 1998; Latour, 1991/2007; Latour, 2008).

⁴ Este artículo deriva del proyecto de investigación Observatorio de Fenómenos Emergentes de Información, del Grupo de Investigación en Periodismo e Información, Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle. El proyecto ha sido financiado enteramente por la Universidad del Valle, institución pública. Para más referencias véase <http://ciudadvaga.univalle.edu.co/index.php/observatorio>.

representaciones estáticas, no situadas y generalistas de los procesos de comunicación pública y social.

En la comunidad académica es usual topar con discusiones que intentan zanjar o resolver, sin conseguirlo, ciertas disputas persistentes alrededor de preguntas muy tozudas y difíciles: ¿qué es un medio de comunicación?, ¿cuáles son los elementos claves de un sistema comunicacional?, ¿hay algo que, potencialmente, no pueda constituirse en medio de comunicación?

En términos lógicos y generales cada una de estas preguntas, tomadas en serio, tiene infinitas respuestas. En consecuencia solo pueden contestarse apelando a un modelo abstracto o a una respuesta taxativa, un atajo o recurso retórico que disuelve y no resuelve la pregunta. La elude o pospone. Si aún hoy persiste el modelo de comunicación de Shannon y Weaver (1949), a pesar de las robustas críticas que lo han devaluado (Martín-Barbero & Silva Téllez, 1997) es porque disolvió los desafíos de pensar la comunicación al ofrecer una solución técnica que se adecuaba a la administración y gestión de la comunicación por telegrafía y telefonía.

Pero esas preguntas generales y las respuestas taxativas revelan sus limitaciones y debilidades cuando apreciamos el devenir concreto de los medios de comunicación, el modo como se despliegan y son vividos, las maneras en que se articulan unos y otros, o se transforman o desaparecen en el tiempo. Interrogando su condición temporal, esto es, su devenir, algunos dualismos retóricos, modelados mecánicos y certidumbres simplificadoras, revelan sus limitaciones, y se hace necesario construir instrumentos y conceptos específicos para capturar detalles que, de otra manera, pasarían desapercibidos.

De ahí la utilidad de los estudios de arqueología de medios (*media archaeology*), un campo transdisciplinario constituido desde la década de 1990, a partir del libro seminal de Kittler (1990), *Discourse Networks 1800/1900*.⁵ El término “arqueología” etimológicamente alude al estudio de eventos discursivos materializados en archivos. La arqueología de medios, de acuerdo con Parikka y otros (Huhtamo & Parikka,

⁵ Monea y Packer (2016) sostienen que, además de Kittler, Wolfgang Ernst y Siegfried Zielinski serían los precursores de la arqueología de medios.

2011; Parikka, 2012; Piccini, 2015), ha hecho suyas la comprensión genealógica foucaultiana de las instituciones y los discursos, y la perspicaz lectura benjaminiana de la técnica, que desentrañó algunas transformaciones claves del sensorio, la experiencia y las estéticas urbanas modernas al examinar las artes de la máquina apreciables en el cine, la fotografía, la información periodística y la arquitectura.⁶ Por supuesto, ha ido más allá. La arqueología de medios ha resultado particularmente estimulante al releer los medios de comunicación actuales examinando los archivos, discursos, prácticas, usos y expresiones estéticas y artísticas de los medios del pasado.

Al subrayar la importancia de atender sus aspectos materiales, al examinar el devenir no lineal de sus transformaciones discursivas, institucionales y técnicas, al desafiar la mitologización de la novedad —que suele dar por sentado que medios previos son desplazados y reemplazados sin más por nuevos medios—, al desarrollar cuidadosas labores de excavación y análisis de archivos del pasado técnico para iluminar sus conexiones con la cultura digital y los medios contemporáneos, la arqueología de medios relativiza los modelos prefigurados de comunicación y las certidumbres y límites de lo que entendemos por medios de comunicación. También obliga a concebir conceptos capaces de dar cuenta de prácticas sociales difusas y mezcladas para detallar las condiciones que permitieron que, técnica y discursivamente, emergieran unos medios de comunicación y ciertos usos sociales en detrimento de otros. En otras palabras, este tipo de estudios favorece una labor artesana y prolija de reconocimiento y excavación de las materialidades, los discursos, las disputas institucionales y las prácticas que anteriormente moldearon los medios de comunicación actuales. Cribando en procesos

⁶ Monea y Packer (2016) han criticado el excesivo énfasis en los aspectos arqueológicos —el trabajo situado, fragmentado, sincrónico y concentrado en medios— perdiendo de vista lo que Foucault (1992) reconocería como una de las limitaciones de sus primeros trabajos: perder de vista la continuidad y permanencia del poder, omitir la duración y la continuidad, en una palabra la “genealogía”. De ahí que incluso Parikka y la literatura reciente sobre arqueología de medios subrayen la importancia de pensar una arqueología y una genealogía de medios.

sociales de mediana y larga duración, la arqueología de medios desentraña las raíces de la cultura técnica contemporánea.

A continuación dos ejemplos. Tringham y Ashley (2015) prestan atención al ciclo de vida y uso de los materiales de las viviendas del pasado y su recreación simulada en entornos digitales como ocurre con la neolítica Çatalhöyük East Mound en Turquía y Okapi Island, versión simulada de la primera, en la plataforma digital Second Life. La digitalización, tenida por perecedera y efímera, recrea construcciones materiales que, a pesar de duraderas, colapsan con el paso del tiempo. Objetos digitales intangibles son usados para conservar los rastros de aquello que, tras milenios, termina por erosionarse a pesar de su dureza material. Bailey (2015) extrema la metáfora arqueológica, subraya la imposibilidad de distinguir entre práctica discursiva y materialidad, y demuestra cómo los restos materiales de naturaleza técnica (cintas magnetofónicas, cables de conexión, tableros de computador, discos duros) son, en sentido estricto, reconfigurados, clasificados, modelados por la práctica arqueológica (incluyendo su registro en imágenes y memorias digitales que se usan como archivos), del mismo modo que los hallazgos arqueológicos se convierten en tales tras la labor de clasificar, inventariar y fotografiar restos materiales de culturas antiguas.

En general, la arqueología de medios enfatiza en las conexiones entre modernidad estética y cultural con la historia de los usos, las prácticas y las técnicas de medios. Extiende los tiempos de la digitalización, desmarcándose de aquellos discursos que celebran su novedad y condición reciente. Enfatiza en el desarrollo no lineal de los medios y las tecnologías, y en el celoso estudio de su condición material y el examen de archivos para comprender —usando el pasado— los alcances de, entre otras, la actual cultura digital, el bricolaje, el *hágalo usted mismo*, el reciclaje y reutilización de viejos medios (Parikka, 2012), todo esto en un entorno sociotécnico propicio al archivado abundante, continuo y acelerado.

Nunca una cultura había sido más dinámicamente “archivística” que la época actual de los medios digitales. Mediante la inmersión cronotécnica, la arqueología de medios tiene como objetivo ser lo suficientemente rápida para analizar tales acontecimientos tal como suceden en tiempo real, sacrifi-

cando así la reivindicación tradicional de historiadores y otras humanidades historicistas que sostiene que sólo desde la distancia temporal es posible la observación crítica (Ernst, 2015, p. 22. Traducción propia).

También los artistas y, mejor aún, los conservadores de arte han prestado atención a la condición perecedera de otro tipo de medios de comunicación: las piezas artísticas. De acuerdo con Besser (2012) esta consciencia acerca de la materialidad y el ciclo de vida de las obras se ha acentuado con el desarrollo de las artes electrónicas, las artes performativas, las videografías y las artes efímeras.

Muchas obras de arte contemporáneo no se pueden volver a reproducir una década más tarde debido a los materiales frágiles, la obsolescencia tecnológica, u otras dependencias. Obras que van desde esculturas de dulces, a las que incorporan formatos de video obsoletos o pantallas de tubo de rayos catódicos, hasta trabajos que emplean software de sistemas operativos obsoletos hace más de una década, todas estas obras se deben modificar con el fin de verlas en una fecha posterior. Los conservadores llaman a estas obras “medios variables”, y grupos de museos han llevado a cabo un puñado de proyectos de colaboración en la última década para desarrollar enfoques y metodologías para la adecuada re-interpretación, re-creación, y volver a instalar estas obras de manera que sean consistentes con la intención de la obra original (Besser, 2012, p. 1. Traducción propia).

Es interesante que la consciencia de obsolescencia y ciclo de vida material de un medio esté presente en responsables de la conservación como Besser (2012), y no tanto en algunos analistas y estudiosos de medios de comunicación. Esta consciencia no se reduce al reconocimiento de la continua obsolescencia de los dispositivos tecnológicos y las máquinas que usamos para comunicar. Es una fina consciencia de la condición perenne de la propia pieza y las dificultades para conservar lo evanescente. La terminología en inglés para los esfuerzos orientados al archivado de lo que desaparece y cuesta reproducir son “Functional Requirements for Bibliographic Records” (FRBR) y “Resource Description and Access” (RDA); de acuerdo con Besser (2012), dos tipos de procedimientos técnicos orientados a resolver el problema de conservar

el *variable media art*. Apenas si pensamos en el destino de aquellas piezas de comunicación artística (Everaert-Desmedt, 2006) vaciadas en cartuchos de videojuego, discos floppy, diapositivas, videograbaciones en VHS o Beta, en súper 8 milímetros, o –pensando en el futuro– los archivos en línea dentro de la Web, las descargas de Internet o de datos en tiempo real (Besser, 2012).

De cualquier manera, ya se trate de medios de comunicación con complejos ensamblajes digitales, como de medios de comunicación artesanos o mecánicos, su condición material nos obliga a despojarnos del hechizo ingenuo que procuran las presencias: que solo se nos revelan temporales cuando cambian o desaparecen abruptamente.

Este artículo examina la dinámica de un medio de comunicación, un cartel fotográfico, y ofrece algunos instrumentos conceptuales derivados del análisis y observación de las transformaciones materiales y temporales, incluida su desaparición como objeto. Examina un medio de comunicación vivo y dinámico, y –en apariencia– simple, para ensayar, a partir de su fenomenología y devenir, algunos conceptos que nos ayuden a comprender otros medios.

SIGUIENDO EL CICLO DE VIDA Y MUERTE DE UN CARTEL: SU DESAPARICIÓN MATERIAL

El descenso en la circulación de prensa impresa en Estados Unidos y algunos países de Europa, y la transformación del paisaje de medios en virtud de la aparición y consolidación de Internet o la telefonía móvil, ofrecen uno de los rostros de la condición perecedera de los medios de comunicación: la del cambio en los tipos de gestión de empresa y el surgimiento de otros modelos de negocio (Campos Freire, 2010) para hacer viables aquellos medios que se debilitan por la dispersión de las audiencias, el recambio tecnológico y la mengua de la inversión publicitaria en algunas empresas periodísticas. Los medios de comunicación también se mueren, desaparecen o colapsan. Pero nótese que en este caso lo que entra en ruina es la organización que produce y distribuye las obras (libros, periódicos, fotografías, noticias) que usamos para comunicarnos. Solemos llamar “medio de comunicación” al entramado organizativo que produce los bienes materiales y simbólicos que

usamos para vivir, establecer vínculos y entender el devenir del mundo. No llamamos medio de comunicación a la noticia o a la fotografía o al periódico.⁷

Los carteles callejeros son un objeto material de comunicación muy particular. Menos precederos que una instalación o un periódico impreso, pero más frágiles y vulnerables que los libros y revistas o que los carteles resguardados en las actuales salas de cine o al interior de las oficinas o edificaciones comerciales, los carteles callejeros parecen proliferar gracias a su relativo bajo costo, su eficacia oportunista (funcionan bien para ilustrar, denunciar, promocionar un evento en curso o próximo y se anclan de manera rápida a la lectura fugaz de las personas) y su versatilidad (admiten desde configuraciones sencillas hasta sofisticadas y complejas piezas comunicativas y expresivas).

La Universidad del Valle, en Cali, Colombia, es una institución pública, de educación superior, con un poco más de 30 000 estudiantes

⁷ Parece necesario llamar “medio” a ambos, tanto al agente productor como al producto. Hartley (2004) nos ofrece tanto una definición restringida de medios: “Un medium (o media, plural de medio) es simplemente cualquier material a través del cual se puede transmitir algo más” (p. 142), como una definición extensa y ampliada –medios son los *massmedia*, industrias centralizadas productoras de contenidos de uno-a-muchos, y, desde la década de 1990, en virtud de los procesos de integración, convergencia e interactividad computacional y telecomunicacional, los medios permiten comunicación de muchos-a-muchos. Sin embargo, algunos estudios ofrecen comprensiones y tesis que amplían y explican qué son los medios de comunicación moderando el énfasis en los aparatos y técnicas, en las organizaciones y empresas, en los contenidos y productos mismos, o en las formas de integración sociotécnicas contemporáneas, y ahondan en los procesos de larga duración en las culturas, Martín-Barbero (1987); el devenir evolutivo de la especie, como Martín Serrano (2007), o los diferentes planos de la vida social como Jensen (2014). Para este estudio enteramente situacional y fenomenológico, medio es tanto el cartel dispuesto y expuesto a las dinámicas de un entorno social cambiante, como el conjunto de condiciones institucionales y materiales que hacen posible la presencia de ese cartel.

y 1 000 profesores. En su sede más grande, situada al sur de la ciudad, circulan cada día miles de personas, entre estudiantes, administradores y profesores. En cerca de un millón de metros cuadrados se distribuyen casi 50 edificios, rodeados de amplios espacios arborizados, pequeñas calles pavimentadas, pasajes peatonales, plazoletas y lugares de reunión pública. En las paredes de los edificios es usual encontrar avisos institucionales, nomenclaturas, direcciones, grafitos, murales, cientos de miles de carteles, notas, afiches e imágenes que aparecen y desaparecen con el tiempo. En el lenguaje actual, signado por la aventura informática, digital y telecomunicacional contemporánea, las paredes serían una enorme plataforma en que circula todo tipo de textos y registros: desde mensajes personales hasta proclamas políticas, desde obras de arte hasta chismes de ocasión, desde cartas abiertas hasta mensajes herméticos y cifrados. No sabemos mucho acerca de esta poderosa dinámica comunicacional: ¿los caminantes ignoran, atisban o leen estos textos?, ¿les resultan significativos?, ¿cómo los usan?, ¿cómo y quiénes diseñan y crean estas piezas?, ¿cuántos carteles y de qué tipo hay dispuestos en las paredes de esta universidad? Que no contemos con información básica al respecto es indicio de la profundidad del cambio que los estudios de comunicación han experimentado con los años.

Si en la década de 1980 Jesús Martín-Barbero y estudiantes de Comunicación Social de la Universidad del Valle realizaban pequeños estudios, en clave antropológica, sobre los usos populares de los cementerios y los cines en Cali, hoy parece perder relevancia estudiar los medios que se caminan y usan corporalmente, los medios anclados a la geografía y al paisaje urbano, la rica diversidad de medios signados por el espacio antropológico (Certeau, 2000) o el lugar (Augé, 2001). E incluso, el privilegio del que por décadas gozaron los clásicos y convencionales medios de masas como objeto de estudio parece amenazado por la penetrante importancia de los nuevos medios (Manovich, 2005) y la Web. En todo caso, estamos desatendiendo aquellos que han poblado durante siglos la muralla canalla y vocinglera, la pared y los muros de las ciudades, universidades y plazas en tanto ámbitos de comunicación pública, de revuelta y de protesta. Sea esta la ocasión para apreciar un viejo medio y, entreviéndolo, observar lo que perdemos de vista al examinar los clásicos y los nuevos medios, sin recono-

cer sus relaciones mutuas y los vínculos que, en su génesis y devenir, los articulan y constituyen.⁸

Durante cerca de cuatro meses se realizó un seguimiento en la Universidad del Valle al ciclo de vida de un cartel, desde su exposición hasta su disolución y desaparición total. En la Figura 1 puede observarse un cartel fotográfico singular: no se trata de una pieza publicitaria, no es un texto de propaganda o activismo político ni promueve un evento académico o cultural, y tampoco es una invitación a alguna celebración o fiesta pública, los cuatro tópicos dominantes en los carteles de la Universidad. Se trata de una auténtica pieza de arte, expuesta en un espacio sensible a la intervención humana y la acción del clima. Es una fotografía de gran formato (casi 2 metros de ancho, por 1.30 metros de alto), impresa en un papel de pocos milímetros de espesor, muy frágil y enteramente vulnerable.

FIGURA 1



Cartel fotográfico. Registro 7 de noviembre de 2014; Universidad del Valle, Cali.

⁸ El Observatorio de Fenómenos Emergentes de Información se ha fijado como condición estudiar de manera relacional la comunicación pública anclada al espacio geográfico y físico; los medios de comunicación industriales y de masas, y los nuevos medios emergentes.

Se puede contrastar el ciclo de vida y muerte de este objeto material comunicacional con otros más protegidos. Por ejemplo, los carteles institucionales dentro de las edificaciones y resguardados por una vidriera (véase Figura 2), o aquellos en que el gramaje del papel, el tipo de impresión o la disposición en un espacio interior, permite una mayor duración. Incluso algunos carteles de crítica y protesta política han resistido el paso del tiempo gracias a la calidad del papel y el engolado, a pesar de estar expuestos a la intemperie.

FIGURA 2



El marco y el vidrio, además de la ubicación en un pasillo interno, son el entorno en que prospera el cartel institucional protegido. Registro noviembre de 2014; Instituto de Educación y Pedagogía, Universidad del Valle, Cali.

La pieza analizada en este estudio permaneció expuesta entre 7 y 10 meses hasta desintegrarse. Algunos carteles examinados han conseguido permanecer cerca de 3 años. Y es probable que el ciclo de vida de algunas piezas se prolongue por lustros.

EL CARTEL: TRES ASPECTOS DE UN MEDIO

El cartel fotográfico de estudio apareció pegado en una de las paredes del edificio del Instituto de Educación y Pedagogía, en alguna fecha entre junio y agosto de 2014. Es la única pieza en esa pared. En paredes

laterales se aprecian un pequeño mural y algunos grafitos. Pero este cartel fotográfico estaba –por decirlo de manera gráfica– a solas. El primer registro fotográfico de la pieza se realizó el 7 de noviembre de 2014 (Figura 3, izquierda) y el último el 9 de marzo de 2015 (Figura 3, derecha); es decir cuatro meses después. En total hubo 42 registros (poco más de dos por semana).

FIGURA 3



Izquierda: cartel fotográfico. Registro 7 de noviembre de 2014; Universidad del Valle, Cali. Derecha: cartel fotográfico. Registro 9 de marzo de 2015; Universidad del Valle, Cali.

Este pequeño estudio empieza con la imagen 20140710-1,⁹ en la que se aprecia un primerísimo plano del rostro de una persona y gotas de agua suspendidas gracias a la iluminación y velocidad de obturación fotográficas adecuadas. El cartel considera otra imagen que no es

⁹ Aprovechando el sistema de metadatos de los teléfonos móviles y los dispositivos fotográficos actuales, la nomenclatura de la imágenes considera la fecha (año, mes y día), añadiendo un número que señala la secuencia de fotografías obtenidas el mismo día. De este modo una fotografía 20140601-1, está indicando que fue tomada el año 2014, del mes de junio (06) y el día primero (01), y fue la primera (1) de las registradas respecto de ese objeto dicho día.

posible reconocer debido al deslave del agualluvia. Esta doble condición –la de una imagen reconocible y la de una imagen fotográfica de la que solo perduran los restos de su disolución– es interesante, tal como se subrayará más adelante. Por lo pronto interesa atender el medio de comunicación y no el contenido fotográfico mismo.

Una primera aproximación al análisis situado y descriptivo del medio empieza examinando el lugar donde está localizado el cartel fotográfico. Llega a un entorno rico en medios preexistentes: el muro, el edificio de cuatro pisos, un ambiente expuesto a la luz solar, el agua, la humedad y la acción de agentes vivos (personas, animales, bacterias), y una esquina rica en circulación y flujo de personas. Es quizás uno de los entornos más intensos en tráfico de personas en la Universidad: además de ser el lugar de tránsito hacia siete edificios de aulas y facultades, está cerca de un espacio de estacionamientos, la cafetería central, el coliseo, el centro deportivo y una plazoleta.

Quienes dispusieron el cartel fotográfico en esa pared debieron tener en cuenta algunas consideraciones y tomaron decisiones que resulta interesante subrayar. Preguntas más o menos de sentido común, como: ¿hay espacio para disponer allí el cartel?, ¿lo verán las personas?, ¿lo pueden arrancar?, ¿se ve bien en la distancia?, ¿se comprende la imagen a 10 metros?, ¿resulta atractivo y visible?, ¿se despegará y caerá?, constituyen parte de un enjambre de operaciones englobadas bajo el término lectura previa del entorno de medios. Esa lectura cuaja en un conjunto de decisiones concretas: se pone el cartel allí y no en otro lugar, se lo sitúa a determinada altura, se lo engola más para que adhiera mejor a la pared, se cuida que quede recto y bien alineado respecto de los bordes de la pared, etc. Esta lectura previa del entorno de medios es usual en la producción de cualquier objeto de comunicación: la hacen los diseñadores de una estrategia publicitaria, lo realiza una persona que prepara una carta destinada a un funcionario público, lo pone en marcha el escritor que hará pública su novela o el pool de productores que decide si enviar o no un filme a determinado festival. Esta lectura no opera como un ejercicio de previsión y análisis de las reacciones de los públicos a los que se destina la obra; no es, de ninguna manera, un ejercicio de cálculo acerca de las audiencias posibles del objeto de comunicación, ni sobre las condiciones de circulación del mensaje en

abstracto: es una lectura situada en el tiempo y espacio concretos, referida a entornos bien definidos y a circunstancias más o menos tangibles y, por supuesto, cambiantes. Es una lectura situacional o contextualizada, y puede sintetizarse de manera simple en los siguientes términos: es el reconocimiento táctico del sistema o ecología de medios preexistente que sirve para balancear y ajustar aquel que está en proceso de desarrollo.

No es el tipo de decisiones referidas al estilo de la obra, sus lenguajes, las características estéticas o morfológicas del dispositivo de comunicación. Este proceso, como puede notarse, es distinto a otros que se le asemejan y que ocurren durante el proceso de creación de la obra. Un autor o un equipo de creadores o una empresa de televisión pueden tener en cuenta el público o audiencia de la obra o el medio, el tipo de censuras y restricciones institucionales o gubernamentales, las condiciones de mercado, etc., y –a partir de estas anticipaciones– definir sus características. En esos casos el diseño de la obra o el medio estaría contaminado de consideraciones de orden “externo” (condiciones técnicas, competencia entre medios, mercado, etc.). En el otro extremo habría obras más refractarias a estas influencias externas, piezas en que este tipo de consideraciones se excluyen o están enteramente subordinadas al proyecto de creación y comunicación. Pero en todos estos casos, la lectura participa de la creación de la obra misma. En el caso examinado, la lectura previa de medios no participa de la génesis de la obra, pues la pieza ya ha sido realizada. Más bien opera como un conjunto de decisiones destinada a buscar las mejores condiciones de publicitación de la obra y de funcionamiento del medio.

En ese momento, inserto el medio de comunicación en los preexistentes, comienza una historia de transformaciones que, en parte, puede apreciarse en la siguiente imagen del cartel fotográfico estudiado (véase Figura 4). El agua, la luz y el viento han hecho alguna mella en la pieza. El agua ha degradado algunas partes de la fotografía y lavado la imagen. Pero puede advertirse que una semana después del primer registro no hay rayones, grafitos o rasgaduras que indiquen intervenciones humanas sobre la pieza. Nada lo impide y, sin embargo, no ha ocurrido. No hay otros carteles o textos superpuestos sobre el cartel fotográfico ni ninguna pieza gráfica o textual alrededor. Relativamente aislado, tras 11 días el cartel sigue intacto excepto por la acción de los agentes del clima.

FIGURA 4



Registro 21 de noviembre de 2014; Universidad del Valle, Cali.

Es probable que al diseñarla, los autores¹⁰ hayan previsto estos procesos de deterioro y cambio como componente esencial de la propia obra. Otros carteles contemplan mecanismos de aislamiento y restricciones de acceso para evitar la acción de tales procesos (véase Figura 2) o la elección de materiales menos vulnerables a la acción del entorno para garantizar mejor visibilidad y duración.

Entonces se aprecia un segundo aspecto para avanzar en esta comprensión ecológica y situada de un medio de comunicación: la presencia o no de membranas o límites protectores para preservarlo de la acción de los agentes y medios del entorno en que está inmerso. Esta membrana o sistema de protección puede ser técnica y física (materiales duraderos, mecanismos de resguardo como vidrieras o pantallas protectoras), socioespacial (ubicación en un lugar protegido, delimitación de un nicho ritual, por ejemplo), institucional (regulaciones legales que protegen al medio en el entorno en que se desarrolla (protección legal, inserción dentro de un espacio cercado como se aprecia en la Figura 2), o una combinación de medios que preservan y blindan al medio

¹⁰ No tenemos información sobre la autoría de la pieza y proyecto de creación que supuso este cartel fotográfico.

promocionado (estrategias publicitarias, invitaciones a cuidar la pieza, constreñimiento y control de las audiencias como sucede con ese medio de comunicación llamada “clase magistral”, en que se censuran y prohíben medios competidores como el teléfono móvil, la voz del alumno o la presencia de medios distractores).¹¹ En esta ocasión, el medio aparece frágilmente protegido por una membrana invisible que resguarda la obra: la pieza goza del aura cultural de las obras de arte clásico. Parece como dispuesta en un museo, esto es, en un espacio exclusivo, en un espacio para sí. El “aura” (Benjamin, 1989) de esta pieza artística opera como frontera de protección de origen “endógeno”; esto es, propio del medio, igual que una pieza religiosa. Ningún rayón, ningún gratifo, ninguna rasgadura hecha por persona alguna.

Un tercer aspecto refiere al tráfico: el cartel está ubicado en una pared bordeada por rutas de paso y caminos abiertos (Figura 5). A una decena de metros se advierten andenes y vías peatonales más transitadas. El flujo de personas por estas vías aumenta cuando empieza la jornada escolar (8:00 am), al medio día –cuando las personas se desplazan hacia las cafeterías de la Universidad–, y hacia el final de la jornada escolar y laboral (6:00 pm). Es decir, habría momentos de mayor exposición del cartel a la actividad de las personas, y de menor exposición. Lo relevante, sin embargo, es notar que “tráfico”, “exposición”, “exhibición”, son términos que designan otra cosa: el hecho de que ya preexisten medios que capturan, modulan y guían flujos de personas que, el medio estudiado (cartel fotográfico), eventualmente puede integrar y capturar. El tráfico de los medios preexistentes no siempre compite con el del medio que acaba de instalarse: al contrario, puede aprovecharlo, sumarse a él. En una economía de la atención (Goldhaber, 1997, 2006) es perfectamente posible que un medio acumule audiencia y tráfico para otro y viceversa.¹² De hecho, frente a la idea más o menos arraigada

¹¹ Hemos aprendido a reconocer esas regulaciones y membranas ahora que, subrepticia o de manera evidentemente, los estudiantes manipulan sus teléfonos móviles o tabletas mientras los profesores intentan controlar su atención.

¹² Alexa.com, el sitio web de Amazon especializado en indicadores y métricas de Internet, suele monitorear las trayectorias de navegación de los usuarios, examina hacia dónde se dirigen los usuarios tras visitar un sitio web. El

según la cual los medios de comunicación en general “compiten unos con otros”, parece más razonable notar que lo usual es una suerte de convergencia más o menos regular y frecuente entre medios. El cartel no compite con el tráfico de peatones. La imagen no compite con el cúmulo de objetos dispuestos en el espacio en que está instalado el cartel. Establecer si en un entorno de medios hay relaciones de competencia y relaciones de convergencia, si los medios cuajan en diferenciaciones de tráficos y públicos, si se superponen, nos puede ayudar a romper con algunas inercias analíticas y preconcepciones problemáticas como el de “convergencia de medios”, asociada a la naturaleza digital o a la integración corporativa de los negocios de medios.¹³ La idea según la cual unos medios canibalizan a otros solo tiene sentido allí donde rigen relaciones comerciales y de ánimo de lucro claramente antagonistas. En la muralla el panorama resulta menos claro.

FIGURA 5



Ubicación del cartel fotográfico y presencia de otros medios en el entorno.

triángulo de la atención Web, por ahora, es dominado en Occidente por el acrónimo GIFT YOU: Google, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube.

¹³ Por fortuna, la obra de Jenkins (2006) contribuyó a moderar esta comprensión puramente tecno-corporativa de convergencia entre medios.

EL PASO DEL TIEMPO: LA CONDICIÓN DINÁMICA DE TODO MEDIO

Lo interesante, sin embargo, es apreciar el proceso de deterioro y transformación del medio como conjunto o totalidad, apenas pasados dos meses después del primer registro. En el registro del 6 de enero de 2015 (Figura 6), la imagen fotográfica del cartel prácticamente ha desaparecido y el papel de soporte comienza a romperse. Sobre el papel de soporte, como en un palimpsesto, se alcanza a entrever un nuevo detalle: un grafito en rojo, blanco y negro. “ELN”¹⁴ se alcanza a leer. Este elemento nos ofrece un nuevo aspecto: los medios convergen (si se tiene en cuenta los tráfico), pero también se superponen (unos sobre otros). La superposición se revela justo cuando un medio colapsa o se disuelve, o cuando a partir del medio previo se monta uno nuevo. Entonces, las relaciones entre medios considerarían, además de la convergencia y competencia, las de ocultamiento y las de superposición. En esta ocasión, el gráfico del ELN se montó solo cuando el cartel se había deteriorado casi completamente, esto es, cuando ya había perdido algo de su aura como obra de arte.

FIGURA 6



Registro 6 de enero de 2015; Universidad del Valle, Cali.

¹⁴ Iniciales del Ejército de Liberación Nacional, organización guerrillera colombiana.

Puede apreciarse, además, cómo el deterioro –en este caso– va avanzando por capas. Primero desaparece la pigmentación, disuelta y deformada por el agua, la luz, el calor y el viento, y algunos microorganismos. Un poco atrás vienen las deformaciones de la celulosa y el papel (el soporte), que se hincha, se desprende, se rompe o riza hasta finalmente caer a pedazos. Pero lo interesante no es este deterioro del medio, sino que a lo largo de todo el proceso en ningún momento el medio deja de tener sentido. De hecho, aunque el recuadro en la derecha del primer registro (Figura 3) se disolvió tempranamente, no fue violado ni intervenido a lo largo de los meses. Solo cuando colapsó por completo todo el medio, se superpuso otro. Es decir, en ningún momento hay vacío de significación. En ningún instante hay “la nada”. Esta persistencia de sentido y significación revela un nuevo aspecto a considerar en este pequeño análisis: las personas ponen sentido continuamente, producen significación, y en consecuencia jamás hay vacío pleno, incluso aunque el medio haya casi desaparecido por completo. Por supuesto, en la base hay algo de pulsión icónica –la tendencia a ordenar y procurar sentido, ver formas e iconos en cualquier imagen– y pulsión escópica –el placer de ver, apetencia de ver (Gubern, 1992, 1996)– en juego.

De las primeras imágenes lavadas (Figura 3) a aquellas en que ha desaparecido casi todo resto de pigmentación (véanse detalles en la Figura 8) han pasado apenas unos pocos meses. Así que a la persistencia de sentido hay que añadir un nuevo aspecto: la huella. Es decir, no estamos únicamente ante la capacidad humana de producir sentido y significado continuamente a partir de cualquier indicio. También, el medio contiene los restos de lo que fue y en torno a esas huellas se estructuran las lecturas futuras. ¿Habría que hablar de “huella mediática”, esto es, de la persistencia material de un medio de modo tal que sirve para la génesis de futuras lecturas y de futuros medios que le suceden genéticamente? La aventura del pequeño cartel (fotografía) impreso en delicado papel, una fotografía hecha para degradarse rápidamente, encontró una nueva versión en la Universidad del Valle, unos meses después (Figura 7). No interesa en este análisis el proyecto estético tras este conjunto de obras: interesa lo que tiene de medio de comunicación. Entonces, puede afirmarse que la fotografía frágil o de impresión frágil, que ha sido largamente trabajada en la historia del

arte se constituye en un medio y en huella para futuros medios.¹⁵ Los trabajos recientes del artista Óscar Muñoz,¹⁶ quien utiliza como soporte y medio el agua,¹⁷ conforman un ejemplo.

FIGURA 7



Un nuevo cartel fotográfico efímero dispuesto en una de las paredes de la cafetería central. Registro 16 de enero de 2015; Universidad del Valle, Cali.

Hacia el mes de febrero de 2015 del registro del ELN queda únicamente su huella, y ha desaparecido por completo la fotografía (Figura 8). Esto es, se ha disuelto la huella del primer medio (cartel fotográ-

¹⁵ Para consultar su trabajo véase Museo y Colecciones del Banco de la República en http://www.banrepcultural.org/correos/exposiciones/2011/1123_oscar_munoz_protografias-02.html

¹⁶ Se trata de fotografías o fotografías primeras, fotografías efímeras, inestables, antes de fijarse duraderamente. De acuerdo con Roca y Wills (2011), Muñoz recupera de Nicéphore Niépce justamente este gesto primero, protofotográfico, el que precede la captura definitiva de la huella luminosa en la placa.

¹⁷ Podría imaginarse una prensa mural frágil o efímera, en que notas y piezas de notable calidad periodística, únicas e irrepetibles, se dispongan en paredes de la ciudad y desaparezcan, sin más, para siempre. Esta idea de un medio de notable calidad hecho para no persistir, para disolverse, para obrar en una única e irrepetible edición puede constituir en un tipo de medio bizarro.

fico) y quedan los restos del segundo (cartel del ELN). El ciclo del medio se ha completado. Lo interesante es que, una vez desaparezca todo rastro de carteles en esta pared, este espacio ha quedado marcado y se ha transformado en “lugar donde disponer nuevos carteles”. Es decir, se ha cargado y enriquecido como medio en el que disponer otros medios.

FIGURA 8



Restos del cartel. Registro 9 de febrero de 2015; Universidad del Valle, Cali.

FIGURA 9



Registro 12 de junio de 2015; Universidad del Valle, Cali.

El viernes 12 de junio de 2015 fue tomada la última fotografía del medio descrito en este seguimiento. En el lugar quedaban algunos vestigios del cartel y un grafito nuevo: “No hay paz sin justicia social”. Para cerrar este seguimiento discutiremos varios asuntos revelados en esta pequeña escena final (Figura 9).

UN MEDIO SENCILLO Y CAMBIANTE: ALGUNAS LECCIONES

En resumen, es importante notar que un medio, incluso cuando desaparece, crea un “espacio de posibles”. Este lugar en la pared potencialmente podría haberse consagrado y regulado progresivamente hasta constituirse en un rincón reservado para carteles fotográficos o, como ocurrió de hecho, coexistir con otros medios de comunicación adyacentes y superpuestos. Pasado el tiempo, ese espacio de posibles se va diluyendo o erosionando si no hay actividad que lo renueve. Que la persistencia de un medio dependa estrechamente del trabajo humano que lo pone en marcha una y otra vez es, en apariencia, trivial pero relevante, pues supone un aspecto que puede pasar inadvertido: un medio no es solo un entorno que comunica, sino también un entorno que se ofrece como oportunidad de replicación y reproducción.

Las personas no solo ven televisión, leen prensa o miran una fotografía. No solo consumen un medio. Su uso prepara el camino para su potencial reproducción. Al ver televisión o leer libros o ver un cartel fotográfico en una pared, al observar un grafito o ver un camino trazado en el espacio urbano que recorremos, estamos apropiando y aprendiendo criterios, formatos y modelos acerca de cómo ser un camino trazado, un grafito, un cartel o un libro. El uso transforma al consumidor en potencial productor, entendiendo que la condición de productor considera un rango amplio que va desde aquel que puede reconocer y criticar la adecuación o no de un medio a los patrones y límites que ha conocido, hasta aquel que se transforma en creador de televisión, de caminos adecuados, de libros o carteles fotográficos en una pared pública.

Todo medio entraña pautas y formatos de reproducción. Usar, consumir y leer el medio refuerza una suerte de apropiación del modo en que el medio debe y puede ser. Un usuario de medio no solo “comprende

el contenido” sino la “forma”, los formatos, de modo tal que, cuando ese usuario se convierte por alguna razón en productor o realizador, al momento de tomar decisiones de creación barajará, entre otras opciones, aquellas que tienen que ver con las “formas de medio” que ha usado y conoce. Quizás esto explica en parte la “genética de medios”, esto es, el modo en que un medio se despliega usando claves de medios precedentes. Entre un medio y otro que se le asemeja opera el trabajo de personas que han apropiado y asimilado formas de medios previos.

Los medios son dinámicos, esto es, son afectados y transformados en el tiempo, y rastrear esa dimensión temporal es relevante. La puesta en marcha de un medio supone una compleja lectura previa de medios desde donde tomar decisiones de instalación y ejecución del nuevo medio. Entender que todo medio supone una “lectura previa de medios” por aquellos que se encargan de su ejecución y realización es relevante. Esta lectura moldea y define muchas de las decisiones de operación del medio específico. Hay medios que suponen “membranas” y “fronteras” endógenas y exógenas de protección y reproducción: las endógenas tienen que ver con la naturaleza interna del propio medio, y las exógenas implican fronteras físicas (marcos, vidrieras, muros) o institucionales (regulaciones de un museo, límites de acceso) que protegen el curso del medio. Entre medios hay relaciones de competencias y relaciones de convergencia alrededor de tráfico y públicos. También ricas superposiciones.

La idea según la cual los medios compiten por públicos es limitada. También aquella que sugiere que la convergencia actual de medios se explicaría por: a) una suerte de sinergia tecnológica o b) en virtud de una nueva estructura de integración de negocios mediáticos y empresas (empresas multimedia). También, la dinámica de un medio supone la continua producción de sentido por las personas que lo usan. No hay nunca vacío completo de significación y sentido. Por ello, cualquier indicio, incluso las huellas y rastros materiales del medio en disolución, continúan procurando lecturas posibles. Este trabajo de significación y sentido, puesto por las personas que usan el medio, es un componente central del medio mismo. Finalmente, el medio considera formas, formatos y configuraciones que las personas apropian al usarlos. Esas formas decantarán en nuevos medios cuando algunas de esas personas se conviertan, a su vez, en creadores o productores

de medios anclados a funciones y propósitos semejantes. Un medio, entonces, procura un conjunto de condiciones necesarias para su persistencia y permanencia antes de su disolución y desaparición.

Acicateado por lo que ha sido llamado el *material turn* (el giro material, el énfasis en los aspectos materiales de los medios), Wythoff (2015) escribe y reconoce la importancia de Foucault en el advenimiento de este giro. Sus palabras están en completa sintonía con el alcance y calado de este pequeño estudio, y las cito al cierre, porque sugieren hasta qué punto al quedar hechizados por las presencias ignoramos la honda penetración de las ausencias, de las transformaciones y las desapariciones:

En primer lugar, los objetos discernibles y los códigos perceptuales son ellos mismos productos de las tecnologías de los medios. Todos los modos y tipos de conocimiento llevan la huella de los instrumentos utilizados para registrarlos, organizarlos y expresarlos. Y en segundo lugar, ... las historias de estas tecnologías deben tener en cuenta las curiosidades y los caminos olvidados que no se tomaron: invenciones peculiares o fantásticas que nunca llegaron a la corriente principal o evocan una especie de nostalgia retro-tecnológica (estereoscopios, 8 mm, índices de tarjetas, magnetófonos y similares). Parte del campo es el desafío simple, común a toda buena teoría, de pensar el estado actual de las cosas de manera diferente. ¿Qué pasa si la computadora tablet se despega, como se propuso originalmente en los años setenta como una plataforma de enseñanza para la programación orientada a objetos, en lugar de la máquina expendedora de aplicaciones que es hoy...? ¿Y si las metáforas que usamos para entender las operaciones computacionales ocultas –como copiar un archivo, visitar un sitio– fueran fundamentalmente diferentes...? (Wythoff, 2015, p. 24).

Referencias bibliográficas

- Akrich, M., Callon, M. & Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction: textes fondateurs*. París: Mines Paris, les Presses.
- Augé, M. (2001). *Los "no lugares": espacios del anonimato. Una antropología de la modernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bailey, G. (2015). Symmetrical media archaeology: Boundary and context. *Journal of Media Archaeologies*, 2 (1), 41-52.

- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Besser, H. (2012). Contemporary art that does not last without being changed: Issues for librarians. Art now! Contemporary Art Resources in a Library Context 2012 IFLA Satellite Conference.
- Brown, S., Callon, M., Latour, B., Law, J., Lee, N., Michael, M. et al. (1998). *Sociología simétrica: ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad*. Barcelona: Gedisa.
- Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (16), 13-30.
- Carrasco, I. & Vivanco, M. (2011). ¿Sistemas dinámicos en ciencias sociales? *Revista de Sociología* (26), 169-191.
- Certeau, M. D. (2000). *La invención de lo cotidiano. I: Artes de Hacer*. México: Universidad Iberoamericana/ Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Ernst, W. (2015). Media archaeology-as-such: Occasional thoughts on Més-alliances with Archaeologies Proper. *Journal of Media Archaeologies*, 2 (1), 15-23.
- Everaert-Desmedt, N. (2006). La comunicación artística: una interpretación peirceana. *Signos en Rotación*, 3 (181). Recuperado el 16 de octubre de 2010 de <http://www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion2.html>
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Goldhaber, M. H. (1997, 7 de abril). The attention economy and the net. *First Monday. Journal on the Internet*, 2 (4-7). Recuperado de <http://firstmonday.org/article/view/519/440>
- Goldhaber, M. H. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday. Journal on the Internet*, 11 (6-5). Recuperado de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254>
- Gubern, R. (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Hartley, J. (2004). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. Londres: Routledge.

- Huhtamo, E. & Parikka, J. (Eds.). (2011). *Media archaeology: Approaches, applications and implications*. Los Ángeles: University of California Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jensen, K. B. (2014). Introducción. La convergencia en las investigaciones sobre medios y comunicación. En K. B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 13-40). México: Fondo de Cultura Económica.
- Kelso, S. (1999). *Dynamic patterns. The self-organization of brain and behavior*. Massachusetts: The MIT Press.
- Kittler, F. A. (1990). *Discourse networks 1800/1900*. Stanford: Stanford University Press.
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos. Ensayos de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1991).
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital* (Traducción por O. Fontrodona). Barcelona: Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 2001).
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J., & Silva Téllez, A. (1997). *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Instituto de Estudios Sobre Culturas y Comunicación.
- Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación: la comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw Hill.
- Monea, A., & Packer, J. (2016). Media genealogy and the politics of archaeology. *International Journal of Communication*, 10, 3141-3159.
- Parikka, J. (2012). Introduction: Cartographies of the old and the new. *What is media Archeology?* (pp. 1-18). Cambridge: Polity Press.
- Parikka, J. (2015). Sites of media archaeology: Producing the contemporary as a shared topic. *Journal of Media Archaeologies*, 2 (1), 8-14.
- Piccini, A. (2015). Media-archaeologies: An invitation. *Journal of Media Archaeologies*, 2 (1), 1-8.

- Puche Navarro, R. (Ed.). (2009). *¿Es la mente no lineal?* Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Roca, J., & Wills, M. (2011). *Oscar Muñoz, Protografías*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/oscar-munoz/curaduria.html>
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, XXVII (3), 379-656.
- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Tringham, R., & Ashley, M. (2015). Becoming archaeological. *Journal of Media Archaeologies*, 2 (1), 29-41.
- Wythoff, G. (2015). Artifactual interpretation. *Journal of Contemporary Archaeology*, 2 (1), 23-29.