

Medios de comunicación.

Visión biológica.

El espacio de los medios de comunicación está formado por mensajes.

No todo en un mensaje es “información”. Parte de él son formas que usamos para reconocer el código. Si un mensaje careciera de estas convenciones, sería identificado como “ruido” y nadie haría el esfuerzo de descifrarlo.

Pero si el mensaje es totalmente previsible no aporta información.

En cierta forma, entre más inesperado es un mensaje, más información transmite. (Shannon).

La información es la perversión del mensaje.

Nuestra comunicación depende de un precario equilibrio entre preservar un código y su negación.

Entre sorpresa y repetición.

En este sentido, la mayoría de los mensajes que ocurren en los medios de comunicación carecen de información. Ya sabemos lo que va a suceder incluso en el noticiario (donde solo hay dos tipos de noticias: las malas, que son todas, y las buenas, que son los anuncios publicitarios).

¿Cuál es el sentido de medios de comunicación sin información?

Los medios no buscan la transmisión de información, sino la identificación ideológica. Formas de ordenar una población fuera de control.

Es en las épocas de crisis, donde aumenta la signicidad de los textos (Uspenskiy).

La identificación de la población con códigos y signos simula un espacio de libertad.

Que ironía un mensaje subversivo que contribuye al aislamiento de la gente que comparte el mensaje... una vacuna.

Lo temido en esta sociedad, no es un globalifóbico anticapitalista, un consumista de derecha o una juventud consumida por las drogas, todas esas categorías por más diferentes que nos parezcan, definen la misma cultura.

Lo verdaderamente temido es lo que no se puede catalogar. La contradicción. La doble entrada.

Lo verdaderamente temido somos los individuos. La gente.

Los pronombres personales, yo tu el ella. José Hernández y Ana García.

Los casos específicos.

Ese es el miedo de nuestra sociedad, el miedo a lo realmente diferente.

Hablar un idioma hablado solo por uno

Infeción de virus informáticos.

Podemos imaginar el espacio de los medios de comunicación como un organismo biológico.

Para protegerse de los mensajes que trasgredan el orden, su sistema inmunológico ha creado distintas estrategias de contención.

La primera estrategia es la **censura**.

Si el mensaje es incapaz de entrar, será incapaz de alterar el orden.

Pero la censura al impedir el acceso de mensajes, produce nuevos medios de comunicación.

El enemigo ya no es un mensaje, sino todo un sistema de mensajes.

Es mejor dejarlos pasar y adentro exterminarlos: la **infoxicación**.

Al saturar el medio de cadenas de información, surge un orden emergente. Los mensajes se agrupan ideológicamente y se aíslan del resto, creando un control natural. La infoxicación funciona igual que las conservas de alimentos (azúcar o sal), en donde la saturación del medio acaba desecando las bacterias. La infoxicación deseca los mensajes.

Esa es nuestra “libertad de expresión”. La gente de izquierda solo lee periódicos de izquierda, escucha radio de izquierda y se mueve en comunidades cerradas donde todos están de acuerdo. La representación de una ideología.

En el México de los 70s, la censura fue la principal estrategia inmunológica. Una sola caricatura política que lograba colarse, era un triunfo para la oposición. Con el Salinismo (1988) la estrategia cambió... cientos de caricaturas políticas inundaron las páginas de los periódicos, y su capacidad de denuncia se transformó en identidad. Vacunas contra la diferencia.

Cuando el sistema inmunológico de los medios de comunicación es incapaz de atacar un intruso (ya sea a través de la censura o la infoxicación), recurre al aislamiento. Lo encarcela. Lo enquistado

El arte como quiste.

(o No hay problema, solo los artistas van a las exposiciones).

No es cierto que en el arte ya se hizo todo. Aún nadie pinta de azul una jaula y la llena de panes de pimienta... (¿O ya lo hicieron?).

Lo que sucede es que aceptó cualquier forma como mensaje válido. Es en ese sentido que ya no hay información en la obra de arte. Porque cualquier cosa es ya esperada.

¿Qué sucede cuando lo esperado es una perversión del código? ¿Qué diría Shannon?

El arte vivió un intenso siglo XX de desinfección de sentido. Se convirtió en el mecanismo tautológico de la cita. (Es interesante que la cita, encarnada en la estrategia de la apropiación, sea una práctica común en el arte contemporáneo).

Toda obra es leída como “y tal artista dice tal cosa”.

Lo que está en juego no es la veracidad de la pieza, sino solo su existencia. Pero como el ser nombrado es existir, en realidad no hay nada en juego.

El arte dejó de arriesgar. Como cualquier canal de televisión, funciona más para crear una identidad que para transmitir información.

La cita enquista el sentido del discurso y lleva toda la atención al artista.

Es por eso que las exposiciones funcionan como publicidad para los artistas, las obras de teatro como pasarela y las publicaciones como currículum.

Ciudad de México. Una galería presenta grafitis, estenciles y stickes de autor como arte contemporáneo. En el resto de la ciudad estas manifestaciones son interpretadas como “vandalismo”. El anonimato ataca profundamente el orden del sistema del arte.

Este mecanismo seguirá funcionando mientras persista el aislamiento endogámico en que vive el arte (México). Mientras sólo los bailarines consuman danza, sólo los artistas visuales asistan a las exposiciones y mientras nadie lea, estamos condenados al canibalismo enquistado.

El record es otro mecanismo de encapsulado de información. Convertir un acto en dato.

El loco que solamente come panecillos de pimienta y su actitud nos informa de una relación perversa con el alimento, se convierte en record y resulta mágicamente transformado en un dato inocuo.

El arte como simulador de los medios de comunicación.

Pero el arte no es solo un objeto infeccioso que hay que desinfectar. Cumple con la función primordial de simular los medios de comunicación.

Es el espacio privilegiado donde nuevas cadenas formales, pueden ser experimentadas como signos para crear sentido. Y gracias a su aislamiento, puede contener cualquier experimento fallido.

Lo que una generación experimenta como rompimiento, la siguiente (o antes) lo consume como el canal de moda del sistema de cable. Es una mezcla de morbo e indignación ver los mecanismos de los artistas de los 60s, convertidos en fórmulas para cortinillas de MTV. No es tampoco de extrañar que las galerías de arte contemporáneo, se conviertan en sitios de reunión para grupos de expresión de moda.

Resulta lógico con todo este contexto ver que la principal fuente de ingresos para los artistas visuales y sonoros es trabajando para la publicidad o los medios de comunicación.

¿Cómo podría ser diferente?

Texto escrito para conferencia inaugural del proyecto **Virus sonoro**.
(www.virusonoro.com), Jueves 16 de Agosto 2007.
Sala de Arte Público Sequeiros, México D.F.

Taniel Morales
3 mayo 1970. Hartista.
www.tecnodiversidad.com