

PRESENTACIÓN

Diálogos sobre política y sociedad en la cultura popular estadounidense

Dialogues about Politics and Society in U.S. Popular Culture

ARIADNA ESTÉVEZ*

EL MEDIO ES EL MENSAJE (Y EL SUJETO): MEDIACIÓN EN LA ERA DE TRUMP

Como cada vez que surge un nuevo medio de comunicación, en la era digital apenas estamos evaluando las repercusiones de esos medios en el consumo de productos culturales, y cómo se ejerce el poder a través de las subjetividades que se proyectan. Hay posturas muy optimistas e irreales que ven estos nuevos medios como una revolución cultural y económica (Prassl, 2018). También están los enfoques posestructuralistas que cuestionan desde el hecho de llamarlos *nuevos* medios, hasta los niveles de intermediación en la subjetividad y sus implicaciones biopolíticas, es decir, cómo se reproducen sujetos sociales que se vuelven biopartes del engranaje neoliberal (Prassl, 2018; Rose y Spencer, 2016). Como lo sugiere el filósofo camerunés Achille Mbembe, los nuevos medios y el sujeto son la misma cosa: “La era computacional (la era de Facebook, Instagram, Twitter) está dominada por la idea de que hay pizarras limpias en el inconsciente. Los nuevos medios no sólo han levantado la tapa que las épocas culturales anteriores habían puesto en el inconsciente. Los nuevos medios se han convertido en las nuevas infraestructuras del inconsciente” (Mbembe, 2016).

Las posturas estructuralistas son lapidarias. Algunos autores en esta tradición dicen que los nuevos medios permiten la explotación del trabajo inmaterial en espacios que son o deberían ser de esparcimiento y no de lucro; este trabajo produce bienes intangibles centrales para la economía neoliberal tales como información, conocimiento, ideas, imágenes, relaciones y afectos, y en ese trance convierten a los sujetos que los producen en parte integral de la economía (Prassl, 2018; Rose y Spencer, 2016). Otros la llaman la “economía Uber” o “de concierto”, por su centralidad en la creación y uso de *apps* que conectan en línea a consumidores, negocios y trabajadores, y por

* Investigadora en el Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), <aestevez@unam.mx>.

ser como un concierto de rock en el que el artista da un *show* y no tiene mayor compromiso con sus espectadores después de él. En esta economía, como si se tratara de una “lucha de clases 2.0.”, las clases medias y altas usan *apps* para comprar servicios, pero esos servicios son los mismos sujetos precarizados que operan la tecnología y producen los algoritmos que aquéllos adquieren; esto constituye una paradoja porque los sujetos-servicio son también los sujetos-trabajadores (Prassl, 2018).

Las posturas posestructuralistas son más conciliadoras y sugieren que la tecnología de los medios de comunicación siempre ha sido parte del sujeto social, y cumple la función de mediar su relación con la vida económica, social y cultural. Para analizar esto Kember y Zylinska proponen el concepto de *mediación*, que entraña el supuesto axiomático de que desde que empezó a usar tecnología, el sujeto social se ha transformado a sí mismo con su uso, forma y contenidos. Mediación es el proceso originario del surgimiento de los medios, en el que las tecnologías son estabilizaciones en marcha de los flujos mediáticos (Kember y Zylinska, 2015: 21). La mediación sirve para hablar de los nuevos medios en el contexto de continuidad y cambio, y no en un trayecto lineal de antecedentes. El punto de la mediación es analizar lo que emerge de los procesos de cambio tecnológico y lo que está siendo mediado (Kember y Zylinska, 2015: 11).

La mediación es un concepto que sirve para apreciar el papel de las plataformas de video en *streaming* para el consumo de productos culturales, pues permite evaluar los efectos simultáneos del medio y el producto cultural. La aparición de plataformas como Netflix, Amazon Prime, Vevo o Hulu, entre otras, ha hecho más accesible y flexible el consumo de programas y películas, y ha cambiado incluso la oferta de la televisión tradicional, de tal forma que el consumidor las agota rápidamente y exige más producciones. Este consumo permite que se produzcan programas de calidades diversas y para distintos públicos de forma simultánea y rápida, y la oferta de plataformas y variedad de contenidos han modificado al consumidor en sus exigencias; algunos pueden permanecer igual, pero es un hecho que estamos teniendo un público más informado y educado que exige calidad en producción y contenidos (Orozco, 2016).

La mediación en la producción de cultura pop en Estados Unidos adquiere un papel político importante porque es un espacio donde se reproduce el neoconservadurismo y la *posverdad* características del gobierno del actual presidente Donald Trump. Por un lado, en cuanto al neoconservadurismo, importantes representantes mediáticos de esta perspectiva, como la familia Mercers, magnates de la industria digital, invirtieron millones en la campaña de Trump; y la cadena de TV Fox es una gran promotora suya y de las visiones neoconservadoras de sus aliados (Janjevic, 2018). Por otro lado, acerca de la posverdad, ésta se encuentra mediada por las series y otros productos culturales. La Real Academia de la Lengua Española la define

como los contenidos en los que “las aseveraciones dejan de basarse en hechos objetivos, para apelar a las emociones, creencias o deseos del público”. Es decir, la verdad que era independiente de las opiniones, hoy se construye –a través de la mediación– con la convicción con la que se reiteran las opiniones y las creencias, incluso si éstas son falacias y llamados al odio, y no tienen un fundamento objetivo o material. Se crea una categoría de verdad falsa o falsedad verdadera, una categoría intermedia entre la verdad y la mentira, que se legitima y reafirma en plataformas como Facebook y Twitter, pero también a través de documentales y series televisivas transmitidas en plataformas de video en *streaming* como Netflix y Fox Now.

El panorama complejo de política y mediación que se observa en diversas series que ofrecen estas plataformas se analiza críticamente en los cinco ensayos que componen este *dossier* especial, mismo que recoge en versiones revisadas y editadas los trabajos que analizan el contexto social y político estadounidense y su relación o proyección en el imaginario cultural de ese país. Estos trabajos plantean dos polos de análisis: 1) el de las series y contenidos que reproducen los discursos neoconservadores y de posverdad del presidente Donald Trump; y 2) los que cuestionan discursos y políticas represivas, autoritarias y racistas antes y a partir de Trump.

La primera postura está muy relacionada con lo que el pedagogo crítico canadiense Henry Giroux nomina la *cultura de la crueldad*. Ésta se produce, reproduce y esparce a través de los medios masivos y visuales que “se han convertido en una fuerza pedagógica poderosa que reconfigura la naturaleza misma de la política, la producción cultural, el compromiso y la resistencia” (Giroux, 2007: 19). Giroux asegura que los medios hoy en día son subsidiarios de las corporaciones y que ellas controlan la producción cultural, lo que provoca la creación de contenidos sin imaginación. Estos productos, dice, libran una “guerra pedagógica” con casi cualquier noción crítica de política que busque alentar a la gente a que piense y actúe críticamente. Son las corporaciones y no el interés común lo que determina lo que significa educarse (Giroux, 2017). Para este autor, los medios corporativos producen una cultura de la crueldad que alienta la *desechabilidad* de pobres, mujeres, negros, latinos y musulmanes. Esta cultura hace pasar por *sentido común* acciones destinadas a la limpieza social, la criminalización y la encarcelación masiva de las minorías y las mujeres, y un vehículo privilegiado para diseminarla son justamente los medios (Giroux, 2011).

Los textos de Sayak Valencia, Francisco Peredo Castro y Andrew R. Holzman se encuentran en esta perspectiva. Desde el transfeminismo y el posestructuralismo, Valencia analiza la influencia de los dispositivos culturales en la reprogramación de la subjetividad capitalística en su dimensión sensible y la importancia de la cultura pop en la conformación de esta realidad hipermediada y *g-local*. Analizaremos las conexiones entre la psicopolítica digital, la cultura de la celebridad y el régimen *live*

como un conglomerado discursivo, material, económico y epistémico que está reprogramando nuestra sensibilidad a partir de la fabricación realidades estetizadas, propagadas por las series de televisión transmitidas por Internet.

Peredo Castro, por su parte, utiliza un marco funcionalista más tradicional para analizar, a partir del concepto de *agenda setting*, cómo determinados medios, sucesos y personajes son protagónicos, como para “establecer la agenda” de la discusión mediática. Esto, y el que Trump “haya conseguido el apoyo de millones de ciudadanos (sobre todo hombres blancos de clase media, sin educación superior, *pero no sólo*)” invitan a recurrir a otra teoría, la de *usos y gratificaciones de los medios*. El universo comunicacional de Trump, *truitlandia*, es paralelo a los medios tradicionales (sus “enemigos”). Desde su campaña, los medios lo han desafiado, pero lo siguen, porque sus disparates garantizan *rating*. Su conducta atrabiliaria, errática, ajena a todo protocolo, ha ocasionado tensiones diplomáticas. Sin embargo, no basta con adjetivar al personaje. Podemos explicarlo a la luz de teorías de la comunicación y los medios que *agenda setting* permite reconocer.

A partir de una postura estructuralista-marxista, Andrew R. Holzman analiza el programa de cable *Mexico: One Plate at a Time*, en el que Rick Bayless se presenta como *guía turístico* que exporta una versión idealizada de la cultura mexicana para el burgués estadounidense que busca un escape de su existencia banal regida por el trabajo. Bayless provee una oportunidad para que este burgués despliegue su *capital* para transmutarlo en *capital cultural* que crea la ilusión de tener una aventura desautomatizadora y ha adquirido conocimiento auténtico. Se movilizan el *fetichismo de mercancías* y el *vampirismo cultural*, pues Bayless actúa como “vampiro” al chupar la riqueza cultural de México, invisibilizando la relación geopolítica entre ambas culturas.

Aun cuando el argumento de los tres ensayos es contundente en sus planteamientos críticos, es evidente que el análisis no se puede reducir a que los medios digitales y sus productos son sólo vehículos para la manipulación y el control. Dejar el debate allí sería no sólo simplificar el tema sino anular su potencial para la resistencia. Ciertamente, algunos medios representan los intereses no sólo corporativos sino políticos conservadores que suponen demandas fundamentadas en el odio y la sujeción del cuerpo de mujeres y minorías racializadas y criminalizadas. No obstante, como ya se dijo, la proliferación de plataformas flexibles y portables, así como la producción acelerada y diferenciada de contenidos mantienen también una oferta para consumidores más críticos que exigen historias y temas que les permitan imaginar futuros o alternativas a fenómenos sociales y políticos determinados. Más aún: existen productoras independientes –Netflix, Amazon y Hulu– que se preocupan por contenidos no sólo de calidad, sino que planteen una crítica a los discursos conservadores, sobre todo en los tiempos de Trump. Sus programas frecuentemente constituyen lo que

Mbembe denomina “tecnonarrativas” y que define como “megaleyendas de aspecto cósmico y planetario, formato en imágenes y diseñadas en escenas gigantescas. Su trabajo es recrear lo maravilloso y reencantar el universo en estos tiempos insensibles. La producción de tecnonarrativas, o incluso de cuentos con aspecto cósmico, requiere la movilización de las tecnologías más sofisticadas, las tecnologías de la guerra y la velocidad, la imagen y lo virtual, el sonido y la luz” (Mbembe, 2018).

En esta línea escriben Juan Vicente Iborra Mallent y Nelson Arteaga Botello. El artículo de Iborra Mallent explora desde una perspectiva de crítica cultural cómo las demandas del movimiento antirracista afroamericano *black lives matter* se han reflejado en las series de televisión estadounidenses. En los últimos años se ha incrementado considerablemente el número de series que incorporan temáticas afroamericanas, de manera similar a cómo en los años setenta, coincidiendo con el auge del *black power* tuvo un *boom* el género *blaxploitation*. Se propone que las narrativas presentadas incorporan la denuncia social desde un enfoque interseccional de clase, género y raza.

Por su parte, el análisis poscolonial de Arteaga Botello examina *El hombre en el castillo*, basada en la novela homónima de Philip K. Dick (1962), que describe un mundo donde los Aliados pierden la segunda guerra mundial frente al Eje. Estados Unidos se transforma en un territorio ocupado y el mundo queda dominado por el Imperio Japonés y Alemán. En 2015, Amazon Prime Video produjo una serie televisiva que, si bien se mantiene fiel a la descripción del mundo de Dick, no se apega demasiado al texto –como ha sucedido con muchas adaptaciones fílmicas de la obra de este autor–. La serie es, en realidad, una interpretación muy libre del texto original, y plantea una ucronía o historia alternativa que subraya, al dibujar un mundo dominado por Alemania y Japón después del conflicto bélico, el peso fundamental que tiene la fuerza militar colonial para sostener cualquier proyecto de modernización. Visibiliza cómo el bienestar industrial de las sociedades colonizadoras sólo es posible mediante la expansión imperial y la acumulación violenta de recursos, así como la extracción de valor de las sociedades colonizadas, y para ello se requiere de mecanismos de vigilancia que permitan el control social de la población.

En conjunto y por separado, los ensayos incluidos en el *dossier* presentan un panorama analítico del argumento aquí expuesto: existen diversas valoraciones del papel de los nuevos medios, las plataformas digitales y sus contenidos, que deben contemplarse para tener una apreciación más integral y realista de cómo nuestra vida es mediada irremediabilmente por el mundo digital, y para poder identificar el momento en que nos podemos reproducir como sujetos dóciles y biointegrados al engranaje de reproducción cultural del neoliberalismo.

FUENTES

GIROUX, H. A.

- 2017 “The Culture of Cruelty in Trump’s America”, *Truthout.org*, en <<https://truthout.org/articles/the-culture-of-cruelty-in-trump-s-america/>>, consultada el 30 de abril de 2017.
- 2011 *Zombie Politics and Culture in the Age of Casino Capitalism*, Nueva York, Peter Lang.
- 2007 “Beyond the Spectacle of Terrorism”, *Situations*, vol. 2, no. 1, pp. 17-52.

JANJEVIC, D.

- 2018 “Who Are the Mercers, the Wealthy Backers of Breitbart?”, *DW*, en <<http://www.dw.com/en/who-are-the-merciers-the-wealthy-backers-of-breitbart/a-42100407>>, consultada el 7 de mayo de 2018.

KEMBER, S. y J. ZYLINSKA

- 2015 *Life After New Media. Mediation as a Vital Process*, Cambridge, Mass., MIT Press.

MBEMBE, A.

- 2018 “‘Black Panther’ ou le retournement du signe africain”, AOC (Analyse Opinion Critique), en <<https://aoc.media/critique/2018/08/02/black-panther-retournement-sign-e-africain-2/>>, consultada el 2 de agosto de 2018.
- 2016 “The Age of Humanism Is Ending”, *Mail & Guardian*, en <<https://mg.co.za/article/2016-12-22-00-the-age-of-humanism-is-ending/>>, consultada el 22 de diciembre de 2018.

OROZCO, G., ed.

- 2016 *TVmorphosis. La creatividad en la era digital*, México, Tintable.

PRASSL, J.

- 2018 *Humans as a Service: The Promise and Perils of Work in the Gig Economy*, Nueva York, Oxford University Press.

ROSE, J. y C. SPENCER

- 2016 “Immaterial Labour in Spaces of Leisure: Producing Biopolitical Subjectivities through Facebook”, *Leisure Studies*, no. 35, no. 6, pp. 809-826, en <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1031271>.