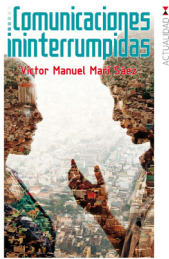


Reseña del libro *Comunicaciones Ininterrumpidas*, Victor Manuel Marí Sáez, Madrid. PPC-Editorial, 2016, ISBN 8428829926, 208 págs.



Victor Marí Sáez lleva años analizando, estudiando e interpretando el campo de la comunicación orientada al cambio social, a la educación y al desarrollo, tanto en su vertiente docente como investigadora y escritora. *Comunicaciones Ininterrumpidas*, título con un claro guiño a la obra de Walter Benjamin y a su espíritu combativo-filosófico, es una especie de obra reflexiva donde se acumulan y organizan gran parte de los temas que ha ido tratando el autor en su carrera. El libro arranca con una serie de preocupaciones y trayectorias personales que contextualizan la obra en la dialéctica silencio-comunicación y en el compromiso por una comunicación que apunte hacia proyectos transformadores.

Prosigue con un ejemplo llamativo: el reconocimiento de la “Disneyficación de la sociedad” (un concepto de Bryman) a través de los medios y sus mitologías asociadas. De esta manera, se aprovecha para ir sutilmente introduciendo las diferentes teorías comunicativas sobre la recepción, la negociación de los mensajes, las audiencias, los *cultural studies*, etc. A la vez que se recorren todas ellas, se reconoce el papel de las industrias culturales en tanto fabricantes cotidianos de nuestra “realidad mediada”. Lo interesante es que estos apuntes teóricos se aderezan con ejemplos inquietantes como son las lecturas de películas tales como Tazán o El Rey León cuya inspección intensa arroja muchas claves. Claves que precisamente sirven al autor para iniciar un proceso de crítica del “capitalismo afectivo” (Prada) y poder establecer un diálogo con el desarrollo/subdesarrollo, la globalización, etc. Es decir, se nos muestra la comunicación como un arma efectiva para descifrar eventos y tendencias mucho más estructurales y generales de lo que parecen tener los simples productos finales (una inocente película de Disney, por ejemplo).

Seguidamente, a lo largo del segundo capítulo, se nos incursiona en el mundo de los símbolos y las marcas, pasando del capitalismo afectivo al ficticio (Verdú). La sociedad de las pantallas que vivimos adora símbolos que condensan sentidos trascendiendo la realidad circundante. Las marcas han devastado el paisaje mediático al convertir cualquier objeto en mercancía consumible mediante ciertos signos seductores. Si el capitalismo no deja de ser un fenómeno religioso, el *branding* extensivo y ubicuo son las promesas de felicidad eterna que nos envían. El escenario urbano, se nos informa, está repleto de este tipo de simbología sugerente y tentadora que vehicula deseos y esperanzas a través de todo un fetichismo consumista donde los objetos no aparecen ya sino mediante su identificación de marca.

Sin embargo, el libro no se queda en presentarnos las teorías de la comunicación que protagonizaban el campo académico en los años 60 o 70 y da varios pasos más. El tercer capítulo se dedica al mundo de las redes sociales y la juventud, hincando el

diente en el complejo terreno de las comunidades virtuales y la existencia de nuevos vínculos. El autor retrata esa nueva conexión entre el elixir de la eterna juventud y cierta adicción reticular asociada a las redes digitales. El enfoque sociocultural y de las constelaciones permite la construcción de las identidades a través de los consumos tecnológicos y mediáticos. Sin embargo, lejos de dejarse llevar por los cantos de sirena de la nueva morfología social a través de geometrías complejas, Victor Marí alerta de las zonas oscuras que les acompañan. Por ejemplo, se insiste bastante en el papel precarizador y frágil de este tipo de conexiones donde se confunde en ocasiones una interacción permanente con una suerte de trabajo no asalariado. El capítulo termina con una serie de pistas y sugerencias (un “aviso a navegantes”) para trabajar con jóvenes su lectura crítica de las redes para fomentar una cultura de las mismas más emancipadora.

Al autor le preocupa sobremedida la forma adecuada de introducir el entramado comunicativo y tecnológico a los más jóvenes, a los pulgarcitos del mundo. Dedicar por tanto su cuarto capítulo a complementar la mirada de Serres, sin ser tan permisivo, y a contextualizar el encuentro forzado entre escuela y comunicación hoy en día. La cuestión es no caer en los mitos tecnológicos ni en pensar, como puro “solucionismo” (Morozov) que la “crisis de la escuela” se resuelve a través de más artefactos, cachivaches o cables. El malestar del mundo educativo tiene raíces más profundas que no se curan con ratones, pantallas o teclados. El autor nos introduce en la idea o concepto de “escuela expandida”, al menos como excusa para poder interrogarnos y reflexionar con pausa sobre los modos de adaptar los entornos educativos al cosmos digital. En plena “cultura de la convergencia” (Jenkins) cualquier posición maximalista, que celebre una cuestión extrema u otra de forma maniquea puede llevar al desastre. El autor, por tanto, va navegando entre “atajos, engaños y viajes a ninguna parte” (p. 107), es decir, entre toda la retahíla de discursos que han trufado la relación entre educación y tecnología los últimos tiempos. Siempre desde esta postura prudente y de la mano de Sousa Santos (ecología de los saberes) nuevamente se nos proporcionan algunas ideas-marco generales para orientarnos en el caos, para intentar comprender la fusión escuela-digitalismo sin patinar ni perder el rumbo.

El libro toma un giro diferente en el siguiente capítulo, el quinto, que dedica a las elecciones y la política y a lo que los medios hacen o dejan de hacer con ellas. Esta vez, en vez de pontificar (como hacen tantos) sobre el pretendido papel que los *mass media* tienen durante los tiempos de voto o participación política, Victor Marí visita ciertos “actos” que han jalonado el camino hasta el presente. Actos teatrales como “La guerra de los mundos” (Wells, 1938), el debate Nixon-Kennedy (1960), el “Yes we can” de Obama (2008) en las redes o las elecciones municipales de 2015 en España y que muestran varios escenarios evolutivos. A través de estos momentos el autor saca una serie de conclusiones y lecciones de la historia de los medios. De paso, vemos el alcance y las limitaciones de las diferentes aproximaciones a estos fenómenos, desde la teoría de la aguja hipodérmica y el conductismo reduccionista hasta el *framing* y la cultura de la participación (Jenkins nuevamente) pasando por la espectacularización de la política y los *sound-bites* o el “disenso consensual” (Sampedro y Lobera) junto a la lógica conectiva de Bennet. No nos interesa entrar extensamente en este tipo de conceptos o abordajes teórico-metodológicos sino en mostrar cómo el libro los va presentando en sociedad conveniente y estratégicamente y los muestra al calor de ejemplos relevantes. En sentido, el valor pedagógico del libro es excelente al no mostrar la teoría asilada y volatilizada sino inserta en cada uno de

los casos que va desgranando. Haciendo uso también de películas como “El show de Truman” o novelas como “El disputado voto del señor Cayo”, Víctor Marí traza con precisión el proceso por el cual la propia teoría comunicativa ha ido evolucionado. Las referencias constantes a obras artísticas ayudan a interiorizar todo ese aparato conceptual que diversas disciplinas han ido forjando para explicar los efectos en las audiencias, al papel participado de la comunicación o la manera en la interpretamos los mensajes.

En el siguiente paso del libro, el capítulo sexto, realiza el maridaje entre los medios y la condición de ciudadanía y el intento de vivir en varios ecosistemas a la vez (ser “anfíbios”). Nos movemos aún en un terreno donde continúa lo viejo y emerge lo nuevo pero donde coexisten muchos mundos, culturas y tecnicidades. Resulta inevitable un giro adaptativo y estratégico para hacer de la mediación comunicativa un mecanismo de transformación social en vez de adoctrinamiento, sumisión o persuasión. Seguimos teniendo grabada en nuestras pupilas la imagen de los medios como “industrias culturales” garantes de un orden social injusto. Sin embargo, aspirar a cierto cambio social requiere del manejo de la comunicación, nos advierte Víctor Marí. En ese apartado, el autor bebe de fuentes latinoamericanas que han diseñado para los movimientos sociales y las organizaciones del tercer sector diversas tácticas que maximicen su eficacia política mediante una comunicación coherente. En este punto, se nos indica cómo el 15-M sería un modelo de referencia en este sentido, habiendo sabido “interpelar a sujetos sociales que hasta la fecha permanecían en los márgenes de la discusión política” (p. 157). Lo que se desprende de la lectura propuesta es que las organizaciones solidarias deben saber leer y escribir los medios y asimilar los “códigos de la comunicación”. Estas ideas son acompañadas de una discusión adicional quizás algo específica para quien esté situado en el campo concreto de la “comunicación al desarrollo” y es justo un epígrafe dedicado a debatir la mejor denominación de ello. Las propuestas del autor, que ya habían sido lanzadas sutilmente a lo largo del libro, aparecen aquí reunidas ya en tres grandes ejes: i) el debate terminológico respecto a cuál es la mejor forma de referirse a este campo de estudio (Comunicación para el cambio social, Comunicación para el desarrollo, Comunicación para el empoderamiento, etc.), ii) la existencia de un *Tercer Sector de la Comunicación (TSC)* encarnado en medios no lucrativos que dan cohesión a las comunidades y gestionados por la participación ciudadana y iii) la existencia de un perfil profesional de la comunicación en las organizaciones de dicho TSC (es decir, concebir la comunicación como un área estratégica de las organizaciones superando las miradas instrumentales e indefinidas). En general, todos estos temas remiten o apuntan a debates propios del mundo de los movimientos sociales y las ONGs respecto al peso y lugar que le dan al factor comunicativo en su día a día.

El libro se cierra con una especie de epílogo sintético y reflexivo donde se incorpora a la idea de comunicación la noción de silencio y de escucha, tan poco presentes en el paisaje mediático de ruido y aceleración que vivimos. El autor nos propone hacer una pausa para pensar. La comunicación es mucho más que una televisión encendida y su zapping, que navegar por páginas web o que leer titulares de noticias de periódico. Las industrias mediáticas han conseguido cansarnos con su estridente caudal de información en formato lineal. El silencio propuesto por Víctor Marí se coloca como premisa para una comunicación consciente, como ejercicio pensativo de transformación y como modo de superar las ensordecedoras luces de la sociedad del espectáculo. Incluso se postula como núcleo ético de una comunicación que recupere

al comunicador, a la audiencia y al contexto y evite los clichés. La propuesta final del autor recoge todas estas ideas en una concepción mística y crítico-educativa (Freire) que desarrolle una alfabetización crítica con los medios orientada a una sociedad más humanizada y justa a través de ideas como redes incluyentes, racionalidad o escucha activa. Si bien estas ideas pueden sonar quizás algo generales o abstractas, cobran vida tras la lectura del libro que está repleto de ejemplos, casos, lecturas y hasta cine o arte.

En definitiva, nos encontramos ante un libro ameno y completo, que introduce didácticamente el mundo de la comunicación (y sus lecturas críticas) mediante una serie de menciones y referencias de alto nivel, haciéndose siempre eco de las múltiples caras y aristas que tiene, sin dogmatismos y con paciencia y pedagogía. Victor Marí ha plasmado en el mismo sus largas experiencias y el estilo oscila entre incisivo y divulgativo, sirviendo como muy buena obra general de introducción a la comunicación para el cambio social.

Alberto Fernández López
Universidad Complutense de Madrid
albefe02@ucm.es