

John B. Thompson

Los *media* y la modernidad

**Una teoría de los medios
de comunicación**

Título original: *The media and modernity. A social theory of the media*
Publicado en inglés por Polity Press in association with Blackwell Publishers Ltd

Traducción de Jordi Colobrans Delgado

Cubierta de Mario Eskenazi

1ª edición, 1998

cultura Libre

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público.

© 1997 by John B. Thompson
© 1998 de la traducción Jordi Colobrans Delgado
© de todas las ediciones en castellano,
Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,
Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona
y Editorial Paidós, SAICF,
Defensa, 599 - Buenos Aires

ISBN: 84-493-0578-0

Depósito legal: B-40.118/1998

Impreso en A & M Gràfic, S.L.,
08130 Sta. Perpètua de Mogoda (Barcelona)

Impreso en España - Printed in Spain

Sumario

Prefacio	11
Introducción	13
1. Comunicación y contexto social	25
Acción, poder y comunicación	27
Los usos de los medios de comunicación	36
Algunas características de la «Comunicación de masas»	43
La reordenación del Espacio y del tiempo	52
Comunicación, apropiación y vida cotidiana	60
2. Los <i>media</i> y el desarrollo de las sociedades modernas	69
Algunas dimensiones institucionales de las sociedades modernas	72
Comunicación, producción de bienes de consumo y el advenimiento de la imprenta	79
El desarrollo del intercambio de noticias	93
La teoría de la esfera pública: un planteamiento preliminar	100
El crecimiento de las industrias mediáticas: una panorámica	108

3. El desarrollo de la interacción mediática	115
Tres tipos de interacción	116
La organización social de la «casi-interacción mediática»	123
Acción a distancia (1): Actuando para los otros no presenciales	136
Acción a distancia (2): Acción respuesta en contextos distantes	147
4. La transformación de la visibilidad	161
Lo público y lo privado	163
Lo público sin lugar: el sumergimiento de la propiedad pública mediática	168
La gestión de la visibilidad	180
Los límites del control: indiscreciones, escándalos y otras fuentes de problemas	187
5. La globalización de la comunicación	199
El sumergimiento de las redes globales de comunicación	202
Pautas de la comunicación global actual: una visión general	211
La teoría del imperialismo cultural	219
Difusión globalizada, apropiación localizada: Hacia una teoría de la globalización <i>mediática</i>	229
6. El rearraigo de la tradición	237
La naturaleza de la tradición	239
Los media y la tradición (1): ¿Ha sido destruida la tradición?	248
La tradición y los media (2): La tradición desalojada ..	258
Poblaciones migratorias, tradiciones nómadas: algunas fuentes de conflicto cultural	264
7. El yo y la experiencia en un mundo mediático	269
El yo como proyecto simbólico	272
Familiaridad no recíproca a distancia	283
La desconfiscación y la mediación de la experiencia ..	290
Nuevas opciones, nuevos problemas: vivir en un mundo <i>mediático</i>	298

8. La reinención de la propiedad pública	303
La propiedad pública más allá del Estado	305
Visibilidad más allá de la localidad	313
Hacia una renovación de la política democrática	320
Hacia una ética de la responsabilidad global	331
Índice analítico y de nombres	341

Prefacio

Este libro es una elaboración y refinamiento de algunas de las ideas inicialmente plasmadas en mi libro *Ideology and Modern Culture*. En aquella ocasión destacué que, para comprender las transformaciones culturales asociadas al ascenso de las sociedades modernas, deberíamos conceder un papel central al desarrollo e impacto de los medios de comunicación. En este libro trato de rescatar esta afirmación. Examinó con cierto detenimiento algunos aspectos de la naturaleza de la comunicación mediática y sus formas cambiantes; reflexiono sobre la emergencia de las industrias mediáticas y analizo algunas de las tendencias más recientes; sin embargo, por encima de todo, trato de demostrar que el desarrollo de los *media* estuvo fundamentalmente interrelacionado con las transformaciones institucionales más importantes que han dado forma al mundo moderno. Mi objetivo principal es explorar estas interconexiones, trazar sus contornos y considerar sus implicaciones, con la esperanza de dar un poco de luz a nuestro mundo contemporáneo, saturado por los *media*, a la vez que evitar una preocupación miope por el presente.

Me siento en deuda con numerosos amigos y colegas con quienes he discutido estos temas durante años y quienes se tomaron el tiempo de leer y comentar los primeros borradores del texto. Lizbeth Goodman merece una mención especial: me ofreció muchas sugerencias de gran ayuda y ha sido una fuente constante de ánimo y apoyo. Las conversaciones con Anthony Giddens y David Held me ayudaron a dar forma a los principales puntos de este libro; también leyeron un primer borrador y me ofrecieron un *feedback* muy valioso. Peter Burke, James Lull, William Outhwaite y Annabelle Sreberny-Mohammadi fueron generosos con su tiempo y sus comentarios; les estoy agradecido por sus aportaciones críticas y sus numerosas referencias a trabajos destacados en sus áreas de conocimiento especializadas. Michelle Stanworth, Henrietta Moore, Helga Geyer-Ryan y Peter y Karin Groombridge han sido maravillosos amigos y siempre me han dado buenos consejos. También debo dar las gracias a Avril Symonds por su paciente tratamiento de los textos; Ann Bone por su cuidada revisión del texto; y a muchas personas de Polity Press y Backwell Publishers –especialmente a Gill Motley, Julia Harsant, Nicola Ross, Pam Thomas, Lin Lucas y Ginny Stroud-Lewis– quienes han colaborado, en un momento u otro, en la preparación de este libro para su publicación.

J. B. T., Cambridge, diciembre de 1994

Introducción

«Yo he dicho que, por lo que yo pienso y creo, todo era un caos, es decir, tierra, aire, agua y fuego juntos; y que de aquella mezcla poco a poco surgió una masa –así como el queso, que se hace de leche– y los gusanos aparecieron en su interior, y fueron los ángeles. La santísima majestad quiso que aquello fuese Dios y los ángeles, y entre aquel número de ángeles también estaba Dios, creado también él de aquella masa y al mismo tiempo, y fue hecho Señor...»¹ Estas palabras, pronunciadas por un molinero del siglo XVI de Montereale, una pequeña población del Friuli, en lo que actualmente es el norte de Italia,* nos asombran

1. Carlo Ginzburg, *The Cheese and the Worms: The Cosmos of a Sixteenth Century Miller*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1980, págs. 5-6. Mi discusión de este ejemplo se basa en la brillante, minuciosa reconstrucción de Ginzburg sobre la vida y concepción del mundo de Menocchio, un molinero que fue juzgado en dos ocasiones por sus creencias heréticas y finalmente quemado en la hoguera por orden del Santo Oficio.

* Friuli-Venecia-Julia, región del extremo noreste de Italia, junto a Austria y Eslovenia. (N. del t.)

hoy como los vestigios de otra época. No nos resulta fácil tomar en serio la visión del mundo que nos transmiten, o comprender por qué la persona que las pronunció —un tal Domenico Scandella, también conocido como Menocchio— tuvo que pagar tan alto precio por sus excéntricas creencias (Menocchio fue interrogado, encarcelado y finalmente ejecutado). Sin embargo, a pesar de la distancia que separa nuestro mundo del mundo del molinero del siglo XVI, existe un rasgo social de importancia fundamental que nos une. Menocchio, a diferencia de sus paisanos, sabía leer.

Entre otras cosas, Menocchio había leído *Il cavallier Zuanne de Mandavilla*, una traducción del popular libro de viajes atribuido a Sir John Mandeville. Originalmente escrito a mediados de siglo XIV, el libro fue reimpresso varias veces durante el siglo XVI y se difundió ampliamente a través de Europa. Allí Menocchio había leído sobre tierras lejanas en las que los hombres practicaban costumbres diferentes, obedecían leyes diferentes y mantenían creencias diferentes; había leído sobre lugares en los que algunas personas adoraban el sol, algunas adoraban el fuego y algunas adoraban imágenes e ídolos; había leído sobre islas aparentemente habitadas por caníbales, pigmeos y hombres con cabeza de perro. Estas descripciones inquietaban profundamente a Menocchio y le llevaron a cuestionar los cimientos de sus propias creencias. Le abrieron una ventana a otro mundo, un mundo por el que podía transitar temporalmente y desde el que podía contemplar —con el tipo de desconuelo que generalmente acompaña el descubrimiento de alternativas— su vida cotidiana en Montereale.

No había duda de que Menocchio era un hombre de imaginación poco común. Su extraña cosmogonía era de creación propia, y sus paisanos probablemente escuchaban sus ideas con una mezcla de precaución, desconcierto y respeto. En el curso de su interrogatorio, Menocchio insistió repetidamente en que sus ideas eran propias («Señor, yo nunca he encontrado a nadie que sostenga opiniones semejantes; mis opiniones proceden de mi propia cabeza»); sin embargo, esto era sólo una parte de la verdad. Menocchio había leído muchos libros y había extraído varias ideas de ellos. Su vívida imaginación había reelaborado, dotado de significado y mezclado estas ideas con otras que procedían de la tradición oral y la vida rural. Los puntos de vista que sostenía Menocchio eran, sin lugar a dudas, el producto de una única e inquieta mente; sin embargo, pudieron consolidarse gra-

cias a una transformación social que surgía por doquier y cuya influencia se extendía mucho más allá de los pueblos del Friuli.

Cuando empezó el juicio a Menocchio en 1584, ya hacía más de cien años que las imprentas se habían extendido por todo Europa. Estaban produciendo una creciente avalancha de materiales impresos que gradualmente transformarían las condiciones de vida de la mayoría de los individuos. Al principio, el impacto de la imprenta incidió con más fuerza en los grandes centros urbanos, entre las élites instruidas que sujetaban las riendas del poder. Sin embargo, los materiales impresos se difundieron rápidamente y no hubo que esperar mucho tiempo para que individuos comunes como Menocchio —un molinero autodidacta de orígenes humildes— fueran capaces de acceder a los mundos que abría la imprenta. A pesar de lo extrañas que puedan parecernos las opiniones de Menocchio hoy en día, fue el precursor de una nueva era en la que las formas simbólicas se esparcirían más allá de las formas locales compartidas de la vida cotidiana, y en la cual la circulación de las ideas dejaría de estar restringida al intercambio de palabras en contextos de interacción cara-a-cara.

Mi propósito en este libro es trazar los contornos de ésta y las transformaciones posteriores de lo que llamaré la organización social del poder simbólico, así como explorar algunas de sus consecuencias para el tipo de mundo en el que vivimos hoy en día. Trataré de demostrar que el desarrollo de los medios de comunicación —desde las primeras formas de impresión hasta los recientes tipos de comunicación electrónica— constituye una parte integral del surgimiento de las sociedades modernas. El desarrollo de los medios de comunicación se mezcló de manefa compleja con un determinado número de procesos de desarrollo paralelos que, tomados conjuntamente, constituyeron lo que hemos convenido en llamar la «modernidad». Por lo tanto, si lo que queremos es comprender la naturaleza de la modernidad —es decir, de las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ellas— entonces debemos conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación y a su impacto.

Puede parecer sorprendente que, entre los trabajos de los teóricos sociales personalmente preocupados por el desarrollo de las sociedades modernas, tan pocos se hayan ocupado de los medios de comunicación con la seriedad que se merecen. Existe un importante corpus de trabajos realizados por historiadores sociales y culturales sobre el impacto de la imprenta en los inicios de

la Europa moderna y en otras partes, y existe una abundante literatura que trata de los desarrollos más recientes de la industria mediática; sin embargo, en los textos de los teóricos sociales, la preocupación por los medios de comunicación brilla por su ausencia. ¿Por qué este olvido? En parte es debido, sin duda, a una cierta actitud de suspicacia hacia los *media*. Para los teóricos interesados en los procesos de cambio social a largo plazo, los *media* podrían parecer una esfera de lo superficial y lo efímero, una esfera sobre la cual, aparentemente, hay poco que decir. Sin embargo, existen otras razones, histórica e intelectualmente arraigadas, que ayudan a explicar este olvido.

Cuando los teóricos sociales actuales reflexionan sobre los amplios contornos del desarrollo de la modernidad, por lo general lo hacen profundamente influidos por el legado del pensamiento social clásico. Toman sus términos de referencia del trabajo de autores que, escribiendo en el siglo XIX o a principios del XX, se esforzaban en dar sentido a las sociedades industriales que estaban formándose a su alrededor. La mayoría de los pensadores sociales clásicos no prestaron atención al desarrollo de los medios de comunicación. Para ellos, la clave de la dinámica cultural asociada al surgimiento de las sociedades modernas se encontraba por todas partes: consistía por encima de todo en procesos de racionalización y secularización, a través de los cuales las sociedades modernas podrían, se pensaba, relegar los gradualmente tradicionales obstáculos del pasado. Se trataba de una visión sublime, de una narración grandilocuente propia de la tradición de los narradores épicos, cuyos artífices arrojaron a las progresistas fuerzas de la razón y la Ilustración contra los oscuros bastiones del mito y la superstición. Hablamos de una visión que ha continuado arraigada en la imaginación teórica y divide a los teóricos contemporáneos en dos bandos opuestos: por un lado, los que tratan de defender y refinar la narrativa y, por el otro, aquellos que tienden a rechazarla como si se tratara de otro mito.

La narración que ofreceré aquí tiene poco que ver con los grandes dramas de las grandes narrativas. En vez de librar una especie de batalla etérea entre las fuerzas del mito y las de la razón, me ocuparé de la serie de desarrollos que pueden documentarse razonablemente bien y que poseen claras bases institucionales, desde las pequeñas imprentas de finales del siglo XV a los enormes conglomerados de comunicación de hoy en día. Me ocuparé de la progresiva expansión de las redes de comunicación y el flujo de información, redes que, desde mediados del siglo XIX, cada

vez tienen un alcance más global. Me ocuparé de las **maneras** en que estas redes están entrelazadas con otras formas de **poder** —económico, político y militar— y cómo han sido utilizadas por actores, tanto individuales como colectivos, para lograr sus propósitos. Pero también trataré de demostrar que, a pesar del carácter mundano de estos desarrollos, tienen consecuencias a largo plazo.

Uno de los principales argumentos de este libro sostiene que podremos comprender el impacto social del desarrollo de nuevas redes de comunicación y de flujo de información sólo si dejamos a un lado la idea intuitivamente plausible de que los medios de comunicación sirven para transmitir información y contenido simbólico a individuos cuyas relaciones con los otros se mantienen fundamentalmente inmóviles. Debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo. Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana. Son capaces de actuar para otros que están físicamente ausentes, o actuar en respuesta a otros que están ubicados en lugares distantes. De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.

Resulta más fácil destacar estas transformaciones de manera genérica que analizarlas con rigor y seguir su pista a través de las implicaciones en la vida social y política. Muchos de los capítulos que siguen a continuación constituyen un intento —inevitablemente parcial, y sin duda vacilante en muchos aspectos— de analizar esta transformación y explorar sus amplias implicaciones. Los primeros dos capítulos preparan el camino, tanto teórico como histórico. En el capítulo 1 analizo la naturaleza de los medios de comunicación en el marco de una teoría social más comprensiva; este capítulo establece los fundamentos para una teoría social de los media a través del análisis de la estructura de los contextos sociales dentro de los cuales todas las comunicaciones —incluidas las comunicaciones mediáticas— tienen lugar y en referencia a las cuales debe ser comprendida. El capítulo 2 da

un vuelco al análisis hacia el plano histórico. Partiendo de la estructura teórica elaborada en el primer capítulo, ofrezco una amplia reinterpretación de las principales transformaciones asociadas con el surgimiento de las sociedades modernas, poniendo un especial énfasis en el desarrollo de las instituciones mediáticas y en el crecimiento de nuevas redes de comunicación y flujo de información.

En el capítulo 3 desarrollo el argumento según el cual la utilización de los medios de comunicación ha creado nuevas formas de acción e interacción en el mundo moderno, y trato de analizar estas formas de la manera más rigurosa y precisa posible. El argumento continúa en el capítulo 4, donde exploro el impacto de los medios de comunicación en la relación entre lo público y lo privado y en la cambiante vinculación entre visibilidad y poder. Trato de mostrar que fenómenos que se han expandido por doquier y características problemáticas de la actual arena política—como los frecuentes escándalos de varios tipos— tienen que ver con series de transformaciones fundamentales implicadas con la visibilidad del poder mediático.

El desarrollo de los medios de comunicación no sólo ha dado lugar a nuevas formas de poder visible, también lo ha hecho visible en una escala sin precedentes: la actual visibilidad mediática posee efectivamente una dimensión global. Esta circunstancia es el resultado de un complejo proceso de globalización cuyos orígenes se remontan por lo menos hasta mediados del siglo XIX, y cuyas características y consecuencias se abordan en el capítulo 5. Aquí intento demostrar cómo la globalización de la comunicación estuvo entrelazada con otros procesos de desarrollo constitutivos de las sociedades modernas; y sostengo que, si queremos comprender las consecuencias de estos desarrollos, debemos tomar en consideración los contextos específicos en los cuales los productos mediáticos globalizados se reciben y comprenden.

Los capítulos 6 y 7 exploran algunas de las maneras en que el desarrollo de los medios de comunicación han influido en la vida cotidiana de los individuos. En el capítulo 6 me centro en la naturaleza de la tradición y su papel cambiante. ¿Ha minado la creciente difusión de los productos mediáticos los modos tradicionales de vida, como muchos comentaristas han asumido? ¿O, en cierto sentido, los *media* han alentado una renovación de las tradiciones, arrancándolas de sus contextos originales, llevándolas a la diáspora cultural y dotando a los individuos de nuevas fuentes de identidad desvinculadas de ubicaciones espaciales concretas?

El capítulo 7 se centra en la naturaleza del yo y las formas en que el proceso de constitución se ve afectado por la proliferación de materiales mediáticos. ¿Cómo se puede vivir en un mundo en el que la capacidad de experimentar sucesos ha dejado de estar determinada por la posibilidad de tropezar con ellos en los senderos espacio-temporales de la vida cotidiana?

El capítulo final trata de cuestiones tales como la de una normativa más amable respecto al papel que las instituciones mediáticas pueden y deberían desempeñar en el cultivo de un estilo de vida autónomo y responsable. Sostengo que muchas de nuestras maneras tradicionales de pensar sobre cuestiones sociales y políticas están formadas a partir de un cierto modelo de vida pública procedente del viejo mundo, del *agora* de la Grecia clásica, y que ofrece la posibilidad de representar mentalmente a los individuos encontrándose en un espacio compartido para discutir temas comunes. Sin embargo este modelo tradicional de la propiedad pública como co-presencia tiene poco parecido con las realidades prácticas del mundo de finales del siglo XX. Hoy por hoy, debemos reinventar la idea de la propiedad pública de manera que refleje las complejas interdependencias del mundo moderno, y de manera que reconozca la creciente importancia de formas de comunicación e interacción distintas del cara-a-cara.

A lo largo del libro he recurrido a una rica y variada bibliografía sobre la historia de la cultura y la historia de las comunicaciones, sobre teoría de la comunicación e investigación, y sobre estudios culturales y de los *media* contemporáneos. Sin embargo, este libro fue escrito fundamentalmente como un trabajo de teoría social, no como contribución a la bibliografía especializada en el campo de las comunicaciones. He tratado de compensar el olvido de los medios de comunicación dentro de la literatura sobre teoría social y de mostrar que si tomamos en serio a los *media*, encontraremos que tienen importantes consecuencias para algunos de los problemas fundamentales del pensamiento social y político. Al mismo tiempo, mientras que quiero compensar el olvido de los *media*, he tratado de evitar mostrar una preocupación igualmente sesgada por ellos, como si uno pudiera estudiar plausiblemente el desarrollo de los medios de comunicación independientemente de procesos sociales e históricos más amplios. La teoría social tiene tanto que ofrecer como que recibir sobre la investigación en comunicación; y, en este sentido, una teoría social de los *media* podría ayudar a ubicar su estudio en un punto en el que, desde mi perspectiva, le pertenece: entre un

grupo de disciplinas preocupadas por la emergencia, desarrollo y características estructurales de las sociedades modernas y sus futuros.

Durante el desarrollo de los argumentos de este libro también he recurrido libremente a la bibliografía sobre la teoría social y cultural contemporánea. Sin embargo, hay tres tradiciones de pensamiento que destacan particularmente cuando planteo los problemas que me conciernen, y que me han ayudado a configurar la orientación general de mi relato. Una es la tradición de la teoría social crítica procedente del trabajo de la Escuela de Francfort.² Tengo mis dudas sobre si puede recuperarse algunos de los materiales de los primeros teóricos de la Escuela de Francfort, como Horkheimer, Adorno y Marcuse; su crítica a lo que llamaron «la industria cultural» era demasiado negativa y estaba fundada en una dudosa concepción de las sociedades modernas y sus tendencias de desarrollo.³ Sin embargo, las primeras consideraciones de Habermas sobre la emergencia y transformación de la esfera pública constituyen un trabajo que aún merece una atenta consideración.⁴ La gran fuerza de los primeros trabajos de Habermas reside en que tratan el desarrollo de los *media* como una parte integral de la formación de las sociedades modernas. Sostuvo que la circulación de los materiales impresos a principios de la Europa moderna desempeñó un papel crucial en la transición del absolutismo a los regímenes liberal-democráticos, y que la articulación de la opinión pública a través de los *media* constituyó una característica vital de la vida democrática moderna. Hay muchos puntos en los cuales la argumentación de Habermas no resulta convincente, como tendremos ocasión de ver; y pienso que queda claro que nadie podría defender su argumento en su forma original. Sin embargo, la visión que subyace a las conside-

2. Véase especialmente a Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, «The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception», en su *Dialectic of Enlightenment*, Nueva York, Seabury Press, 1972, págs. 120-167; Theodor W. Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, edic. a cargo de J. M. Bernstein, Londres, Routledge, 1991.

3. Para una valoración de la contribución de los primeros críticos teóricos al estudio de los *media*, véase Douglas Kellner, *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1989, caps. 5 y 6; John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge, Polity Press, 1990, cap. 2.

4. Véase Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity Press, 1989.

raciones de Habermas sigue, con algunas justificaciones, mereciendo nuestro respeto.

Una segunda tradición de pensamiento que aquí he seguido con cierta flexibilidad es la que procede del trabajo de los llamados teóricos de los *media*. El más conocido de estos teóricos fue, por supuesto, Marshall McLuhan; sin embargo el más original y revelador fue probablemente el compatriota y mentor de McLuhan, Harold Innis. Innis escribió durante los años cuarenta y a principios de los cincuenta, y fue uno de los primeros en explorar de manera sistemática las relaciones entre los medios de comunicación, de una parte, y la organización espacial y temporal del poder, de otra.⁵ Su teoría sobre la «inclinación» de la comunicación —en pocas palabras, que los diferentes medios favorecen diferentes maneras de organizar el poder político, tanto si se encuentra centralizado como descentralizado, extendido en el tiempo o el espacio, etc.— fue sin duda demasiado rudimentaria como para responder a las complejidades de las relaciones históricas entre comunicación y poder. Sin embargo, Innis destacó correctamente el hecho de que los medios de comunicación como tales eran importantes para la organización del poder, al margen del contenido de los mensajes que transmitían. Esta aproximación ha sido tomada en consideración por otros y desarrollada posteriormente: por McLuhan, desde luego, pero también por muchos otros teóricos más recientes como Joshua Meyrowitz, quien de manera brillante combina un análisis de los medios electrónicos inspirado por McLuhan con una consideración de la interacción social derivada de Goffman.⁶ Esta tradición resulta menos útil; a pesar de ello, sirve para reflexionar sobre la organización social de las industrias mediáticas, sobre las maneras en que los *media* están interrelacionados con la desigual distribución del poder y los recursos, y sobre cómo los individuos dan importancia a los productos mediáticos y los incorporan a sus vidas.

La tercera tradición que da forma a mi narración es la hermenéutica, una tradición preocupada, a grandes rasgos, por la inter-

5. Véase Harold A. Innis, *Empire and Communications*, Oxford, Oxford University Press, 1950, y *The Bias of Communications*, Toronto, University of Toronto Press, 1951. Para una valoración comprensiva de la contribución de Innis, véase James W. Carey, «Space, Time, and Communications: A tribute to Harold Innis», en su *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Boston, Unwin Hyman, 1989, págs. 142-172.

6. Véase Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Nueva York, Oxford University Press, 1985.

pretación contextualizada de las formas simbólicas. Entre las recientes contribuciones a esta tradición incluyo los trabajos de Gadamer y Ricoeur, aunque también los textos más etnográficamente orientados de Clifford Geertz.⁷ Los hermenéuticos destacan el hecho de que la recepción de las formas simbólicas—incluyendo los productos mediáticos—siempre implican un proceso de interpretación creativo y contextualizado en el cual los individuos hacen uso de los recursos disponibles para dar sentido a los mensajes que reciben. También llama nuestra atención el hecho de que la actividad de «apropiación» forma parte de un extendido proceso de autoaprendizaje a través del cual los individuos desarrollan un sentido del ellos mismos y de los otros, de su historia, de su lugar en el mundo y de los grupos sociales a los que pertenecen. Al enfatizar los aspectos creativos, el carácter constructivo y socialmente arraigado de la interpretación, los hermenéuticos coinciden con algunos de los recientes trabajos etnográficos sobre la percepción de los productos mediáticos, mientras que, al mismo tiempo, enriquecen este trabajo al introducir los recursos de una tradición preocupada por el vínculo entre la interpretación y el autoaprendizaje.

Algunos lectores podrían constatar con sorpresa que en un libro que se ocupa de la teoría social y los *media* utilice escasa bibliografía de la rotulada con las etiquetas de «postestructuralismo» y «posmodernismo» y por lo general muy citada (sin duda de manera bastante rudimentaria). Esté no es el lugar apropiado para explicar detalladamente las razones de mi decepción con una gran parte de esta bibliografía: algunas de estas razones aparecerán en las páginas siguientes. Baste decir aquí que, a pesar de toda la retórica del posmodernismo y la posmodernidad, hay muy pocos signos de que los habitantes del mundo de finales del siglo XX hayan entrado recientemente en una nueva era, y que las puertas abiertas por el advenimiento de las sociedades modernas

se hayan cerrado en la actualidad a sus espaldas. Si los debates provocados por el posmodernismo nos han enseñado alguna cosa, no es precisamente que los procesos de desarrollo característicos de las sociedades modernas nos hayan impulsado, más allá de la modernidad, hacia una nueva y, de momento, indefinida era, sino que nuestras estructuras teóricas tradicionales para la comprensión de estos procesos son, en muchos aspectos, tristemente inadecuadas. Lo que nosotros necesitamos en la actualidad no es la teoría de una nueva era, sino la nueva teoría de una era cuyos amplios contornos fueron establecidos años atrás, y cuyas consecuencias aún tenemos que esclarecer plenamente. Si dejamos a un lado la moda retórica y centramos nuestra atención en las transformaciones sociales profundamente arraigadas que configuran nuestras vidas, podríamos descubrir que tenemos mucho más en común con nuestros predecesores—quizás incluso con el malogrado molinero de Montereale—de lo que algunos de los teóricos contemporáneos les agradecería hacernos creer.

7. Véanse especialmente Hans-Georg Gadamer, *Truth and Method*, Londres, Sheed and Ward, 1975; Paul Ricoeur, *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation*, comp. y trad. a cargo de John B. Thompson, Cambridge University Press, 1981; Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, Nueva York, Basic Books, 1973 (trad. cast.: *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*, Barcelona, Paidós, 1994). Sobre la relevancia de esta tradición para el estudio de los media, véase Peter Dahlgren, «The Modes of Reception: For a Hermeneutic of TV News», en Philip Drummond y Richard Patterson (comps.), *Television in Transition*, Londres, British Film Institute, 1985, págs. 235-249; Thompson, *Ideology and Modern Culture*, cap. 6.

1. Comunicación y contexto social

*En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso de lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. Sin embargo, con la proliferación de las instituciones mediáticas desde finales del siglo XV hasta el día de hoy, los procesos de producción, almacenamiento y circulación han estado transformándose en varios sentidos. Estos procesos han quedado atrapados en una serie de desarrollos institucionales propios de la época moderna. En virtud de tales desarrollos, las formas simbólicas han estado produciéndose y reproduciéndose en una escala cada vez mayor; se han convertido en productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado; han pasado a ser accesibles a individuos ampliamente diseminados en el espacio y en el tiempo. De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los *media* ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno.

Empezaré este capítulo explorando los contornos de esta transformación mediante el análisis de algunas de las características de la comunicación mediática. Desarrollaré una aproximación a los *media* que resulta fundamentalmente «cultural», es decir, una aproximación que se ocupa *tanto* del significado del carácter de las formas simbólicas *como* de su contextualización social.¹ Por otra parte, resulta importante recalcar que la comunicación mediática posee una dimensión simbólica irreductible: se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales *significativos para* los individuos que los producen y los reciben. Resulta fácil perder la perspectiva de esta dimensión simbólica y pasar a preocuparse de las características técnicas de la comunicación mediática. Estas características técnicas son verdaderamente importantes, como tendremos ocasión de constatar; sin embargo, no se les debería permitir oscurecer el hecho de que el desarrollo de la comunicación mediática sea, en un sentido fundamental, una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólicas se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos. Si «el hombre es un animal suspendido en tramas de significado que él mismo ha urdido», como Geertz remarcó en cierta ocasión,² entonces los medios de comunicación constituyen las ruedas del mundo moderno y, al utilizar estos *media*, los seres humanos se convierten en fabricantes de tramas de significado para consumo propio.

Por otra parte, cabe igualmente enfatizar que la comunicación mediática siempre es un fenómeno social contextualizado: siempre forma parte de contextos sociales estructurados de varias formas y que, a su vez, tienen un impacto estructural en los actos comunicativos. Fácilmente se puede perder la perspectiva de este aspecto. Dado que la comunicación mediática está generalmente «fijada» a un estrato material de algún tipo —palabras escritas en un papel, por ejemplo, o imágenes capturadas en una película— resulta tentador concentrarse en el contenido simbólico de los

mensajes de los *media* e ignorar el complejo orden de las condiciones sociales que subyacen a la producción y circulación de tales mensajes. Trataré de evitar esta tendencia por todos los medios. Sin olvidar el contenido simbólico de los mensajes mediáticos, desarrollaré una aproximación que destaca que la comunicación mediática constituye una parte integral de —y no puede comprenderse al margen de— los contextos más amplios de la vida social.

En el primer apartado de este capítulo esbozaré algunas de las características de los contextos sociales dentro de los cuales la comunicación en general, y la comunicación mediática en particular, debería entenderse. Con este telón de fondo, analizaré algunas de las características de las técnicas de comunicación mediática (apartado 2) y algunas de las particularidades que comúnmente se engloban bajo la etiqueta de «comunicación de masas» (apartado 3). En el cuarto apartado me ocuparé de las formas en que los medios de comunicación reordenan las relaciones espacio-temporales y alteran nuestra experiencia en relación a ellos. En el apartado final del capítulo trazaré una aproximación preliminar a la relación entre la comunicación mediática y los contextos sociales prácticos dentro de los cuales se recibe y comprende esta comunicación.

Acción, poder y comunicación

En la actualidad es frecuente oír que la comunicación es una forma de acción. Incluso desde que Austin observó que pronunciar una expresión es ejecutar una acción y no meramente informar o describir algún estado de cosas,³ somos más sensibles al hecho de que hablar un lenguaje es una actividad social a través de la cual los individuos establecen y renuevan las relaciones que mantienen unos con otros. Sin embargo, si la comunicación es una forma de acción, entonces, el análisis de la comunicación debe basarse, al menos en parte, en un análisis de la acción y en una explicación de su carácter socialmente contextualizado. Austin, y muchos teóricos del habla posterior-

1. Para una elaboración de esta noción de análisis cultural, véase John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge, Polity Press, 1990, cap. 3.

2. Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, Nueva York, Basic Books, 1973, pág. 5.

3. Véase J. L. Austin, *How to Do Things with Words*, 2.ª ed., a cargo de J. O. Urmson y Marina Sbisa, Oxford, Oxford University Press, 1976. (trad. cast.: *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*, Barcelona, Paidós, 1996).

res, no siguieron el argumento en esta dirección; de aquí que sus explicaciones sobre los actos de habla tiendan a ser bastante formales y abstractas, alejadas de las circunstancias reales en las que los individuos utilizan el lenguaje en el transcurso de su vida cotidiana. Hoy en día podemos aceptar las observaciones de Austin sólo si abandonamos su aproximación y mediante el desarrollo de una teoría social sustantiva de la acción y de los tipos de poder, recursos e instituciones en que se sostiene.

Esta explicación que desarrollaré aquí está basada en la asunción de que los fenómenos sociales pueden ser vistos como acciones con propósito llevadas a término en contextos sociales estructurados.⁴ La vida social está compuesta por individuos que llevan a cabo propósitos y objetivos de varios tipos. En este cometido siempre actúan dentro de un conjunto de circunstancias previamente establecidas, y que ofrecen a los individuos diferentes inclinaciones y oportunidades. Estas circunstancias pueden concebirse como «campos de interacción»; para utilizar un término fructíferamente desarrollado por Pierre Bourdieu.⁵ Los individuos ocupan posiciones diferentes en el interior de estos campos, dependiendo de los diferentes tipos y cantidad de recursos disponibles para ellos. En algunos casos estas posiciones adquieren una cierta estabilidad a través de la institucionalización, esto es, convirtiéndose en parte de un paquete de reglas, recursos y relaciones sociales relativamente estables. Las instituciones pueden observarse como un determinado conjunto de reglas, recursos y relaciones con cierto grado de persistencia en el tiempo y cierta extensión en el espacio, unidas por el propósito de alcanzar ciertos objetivos comunes. Las instituciones dan forma definitiva a campos de interacción preexistentes y, al mismo tiempo, crean nuevas posiciones en el interior de estos campos, así como nuevas

4. Esta explicación está desarrollada más detalladamente en John B. Thompson, *Critical Hermeneutics: A Study in the Thought of Paul Ricoeur y Jürgen Habermas*, Cambridge, Cambridge University Press, 1981, cap. 4; e *Ideology and Modern Culture*, cap. 3.

5. Sobre el concepto de campo, véase Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique on the Judgement of Taste*, Cambridge, Harvard University Press, 1984; *The Logic of Practice*, Cambridge, Polity Press, 1990); y «Some Properties of Fields», en su *Sociology in Question*, Londres, Sage, 1993, págs. 72-77.

trayectorias para organizar la vida de los individuos que las ocupan.

La posición que ocupa un individuo dentro de un campo o institución esta íntimamente relacionada con el *poder* que él o ella poseen. De manera genérica, el poder es la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados. Al ejercer el poder, los individuos emplean los recursos que tienen a su alrededor; los recursos son los medios que les permiten alcanzar sus objetivos e intereses de manera efectiva. De ahí que, mediante la acumulación de recursos de varios tipos, los individuos puedan aumentar su poder, en el sentido de que, por ejemplo, un individuo podría acumular cierta cantidad de ahorros con el fin de adquirir una propiedad. Ya que los recursos pueden acumularse personalmente, con frecuencia también se acumulan dentro de la estructura institucional, que constituyen una importante plataforma para el ejercicio del poder. Los individuos que ocupan posiciones dominantes en grandes instituciones pueden contar con inmensos recursos a su disposición, lo que les permite tomar decisiones y perseguir objetivos que tienen implicaciones de largo alcance.

Comprendido en este sentido general, el poder es un fenómeno social penetrante característico de los diferentes tipos de acción y encuentros, desde las acciones políticas visibles de los representantes del Estado hasta el mundano encuentro de individuos en la calle. Si en la actualidad asociamos comúnmente el poder con el poder político, es decir, con las acciones de individuos que actúan en nombre del Estado, es porque los Estados se han convertido en centros particularmente importantes de concentración del poder en el mundo moderno. Pero la importancia de las instituciones estatales no debería impedirnos apreciar el hecho de que el poder público político y manifiesto constituye sólo una forma de poder un tanto especializada, y que los individuos comúnmente ejercen el poder en muchos contextos que tienen poco o nada que ver con el Estado. De esta manera, ambos expresan y permiten establecer relaciones relativamente estables o redes de poder y dominio entre individuos, y entre grupos de individuos, que ocupan diferentes posiciones en campos de interacción.

Resulta útil matizar con detalle las distintas formas de poder. Siguiendo a Michael Mann y otros, distinguiré cuatro

tipos principales a los que llamaré poder «económico», «político», «coercitivo» y «simbólico».⁶ Estas distinciones poseen un carácter esencialmente analítico. Reflejan los diferentes tipos de actividad en los cuales los seres humanos están implicados con frecuencia, y los diferentes tipos de recursos que emplean en el ejercicio del poder. Sin embargo, en realidad, estas formas diferentes de poder se solapan con frecuencia detrás de complejas y cambiantes formas. Una institución particular o tipo de institución podría ofrecer la estructura para una acumulación intensiva de un cierto tipo de recursos, y de ahí una base privilegiada para el ejercicio de cierta forma de poder, en el sentido, por ejemplo, de que las actuales compañías comerciales ofrecen una estructura para la acumulación de recursos materiales y una base privilegiada para el ejercicio del poder económico. Llamaré a las instituciones que ofrecen plataformas privilegiadas para el ejercicio de ciertas formas de poder con el nombre de «instituciones paradigmáticas». Sin embargo, incluso las instituciones paradigmáticas acostumbran a implicar una compleja mezcla de distintos tipos de actividad, recursos y poder, incluso si están orientadas fundamentalmente hacia la acumulación de cierta clase de recursos y el ejercicio de un cierto tipo de poder.

6. Véase especialmente a Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. 1: *A History of Power from the Beginning to AD 1760*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986. Véase también Ernest Gellner, *Plough, Sword and Book: The Structure of Human History*, Londres, Collins Harvill, 1988; Anthony Giddens, *The Nation-State and Violence: Volume Two of Contemporary Critique of Historical Materialism*, Cambridge, Polity Press, 1985.

Tanto Mann como Giddens distinguen cuatro tipos principales de poder. Donde más se distingue mi explicación de su trabajo es en el análisis de lo que yo llamo, siguiendo a Bourdieu, «poder simbólico». Utilizada en un sentido general, la noción de poder simbólico es más adecuada para captar algunas de las características generales de la actividad simbólica que la noción de «poder ideológico» de Mann o la noción de «surveillance» de Giddens (derivada de Foucault). El principal problema con la noción de poder ideológico de Mann es que lleva demasiado lejos el sentido del término «ideología», y en consecuencia pierde la conexión entre ideología, dominación y crítica. Es mejor, a mi entender, utilizar el término «ideología» de una manera más restringida (véase *Ideology and Modern Culture*, cap. 1), y utilizar la noción más general de poder simbólico para tratar de comprender las maneras en las que se emplean las formas simbólicas para influir y dar forma al curso de los acontecimientos. El principal problema con la noción de surveillance de Giddens es que resalta sólo un reducido conjunto de utilidades para los que se emplean las formas simbólicas —o sea, las maneras en las que el Estado y otras organizaciones reúnen información y la

El *poder económico* procede de la actividad humana productiva, es decir, de la actividad que se ocupa de abastecer de los medios de subsistencia a través de la extracción de las materias primas y su transformación en bienes que pueden consumirse o intercambiarse en un mercado. La actividad productiva implica el uso y la creación de varios tipos de material y recursos financieros, los cuales incluyen materias primas, instrumentos de producción (herramientas, máquinas, tierra, edificios, etc.), productos perecederos y capital financiero (dinero, acciones, formas de crédito, etc.). Estos recursos pueden ser acumulados por individuos y organizaciones con el propósito de expandir su actividad productiva; y, al mismo tiempo, sirven para incrementar su poder económico. En el pasado, la actividad productiva era predominantemente agraria, y las instituciones paradigmáticas del poder económico se caracterizaban por organizaciones a pequeña escala orientadas a la subsistencia de la agricultura y hacia la producción de pequeños excedentes para el comercio. Con el desarrollo de las sociedades modernas, las instituciones paradigmáticas del poder económico han aumentado la escala y la envergadura de sus actividades y han adquirido un carácter más variado, con lo que la manufactura y, consecuentemente, la producción industrial han asumido una importancia fundamental.

emplean para controlar las poblaciones. Sin embargo esta noción pone demasiado énfasis en el control de las actividades del Estado y no comprende suficientemente las muchas otras maneras en las que se utiliza la comunicación y la información.

También resulta significativo que autores como Mann y Giddens hayan prestado relativamente poca consideración, directa y prolongada, al impacto de los medios de comunicación en el mundo moderno. El primer volumen de la historia del poder de Mann menciona la imprenta sólo de pasada (págs. 442-443) y no reflexiona acerca de su desarrollo o explora sus implicaciones, incluso para 1760 (la última fecha del primer volumen de Mann) la imprenta ya existía desde hacía 300 años y los materiales impresos circulaban de manera generalizada por Europa y otras partes. En el segundo volumen, que cubre el período 1760-1914, Mann atribuye un papel más significativo a la difusión de los materiales impresos y al desarrollo de los que él llama «literatura discursiva»; sin embargo, su análisis de los medios de comunicación está enmarcado y limitado por su preocupación teórica predominante: explicar el surgimiento de las clases y los Estados-nación y examinar sus interconexiones. (Véase Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. 2: *The Rise of Classes and Nation States, 1760-1914*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993.) Se pueden hacer comentarios similares respecto al trabajo de Giddens, Bourdieu, Foucault y la mayoría de los otros teóricos sociales, analistas sociales y sociólogos de la historia, aunque aquí no voy a entretenerme con estas críticas.

El poder económico puede distinguirse del *poder político*, el que procede de la actividad de coordinar a los individuos y regular los patrones de su interacción. Todas las organizaciones implican un cierto grado de coordinación y regulación, y en este sentido, un cierto grado de poder político. Sin embargo podemos identificar un grupo de instituciones implicadas *básicamente* con la coordinación y la regulación, y que tratan de llevar a cabo estas actividades de manera relativamente centralizada dentro de un territorio más o menos circunscrito. Estas instituciones incluyen lo que generalmente se conoce con el nombre de Estado, la institución paradigmática de poder político. Históricamente han existido muchas formas diferentes de Estado, desde los tradicionales Estados imperiales y las clásicas ciudades-Estado hasta las modernas formas de Estado-nación. Todos los Estados, o Estados como instituciones, constituyen fundamentalmente sistemas de autoridad. Los Estados implican un complejo sistema de reglas y procedimientos que autorizan a ciertos individuos a actuar de determinadas maneras. En algunos casos estas reglas y procedimientos están explícitamente codificadas bajo la forma de leyes promulgadas por cuerpos soberanos y administrados por un sistema judicial.

A pesar de ello, como destacó Max Weber, entre otros, la capacidad de un Estado para dirigir la autoridad depende generalmente de su capacidad para ejercer dos formas de poder distintas pero relacionadas, a las que describiré como poder coercitivo y poder simbólico. En última instancia, el Estado puede utilizar distintas formas de coerción —esto es, el uso efectivo o la amenaza de la fuerza física— con el fin de defender el ejercicio del poder político, tanto si se trata de conquistar o amenazar el exterior como si se trata de paliar un desorden o desobediencia interna. La autoridad del Estado también puede ser defendida mediante la difusión de formas simbólicas que persiguen cultivar y sostener una creencia en la legitimidad del poder político. Pero, ¿en qué medida las formas simbólicas son capaces de crear y sostener legítimamente una creencia? ¿En qué medida son compartidas tales creencias por los distintos grupos y miembros de una población determinada, y en qué medida es necesario compartir estas creencias para el ejercicio estable y efectivo del poder político? No existen respuestas simples de quita-y-pon a estas preguntas, y esta ambigüedad es (entre otras cosas) la que lleva al uso político del poder simbólico a aceptar riesgos y lo convierte en un acontecimiento con final abierto.

Aunque haya una clara conexión histórica y empírica entre el poder político y el coercitivo, puede hacerse una distinción analítica entre ambos. El *poder coercitivo* supone el uso, o la amenaza de utilizar, la fuerza física para someter o vencer a un oponente. La fuerza física puede aplicarse de varios modos, con diferentes grados de intensidad y con resultados diferentes. Sin embargo, hay una relación clara y fundamental entre la coerción y el hecho de infligir heridas o matar al oponente: el uso de la fuerza física conlleva el riesgo de mutilar o destruir al oponente. La fuerza física no sólo consiste en la utilización de la fuerza bruta humana. Puede ser aumentada mediante la utilización de armas y equipo, a través del entrenamiento y de la táctica, utilizando la inteligencia y la planificación, etc. Históricamente, las instituciones más notables para la acumulación de recursos de este tipo son las instituciones militares, y la forma más característica de poder coercitivo es el *poder militar*. Resulta obvio que el poder militar ha desempeñado un papel enormemente importante a la hora de dar forma a los procesos históricos y sociales, tanto en el pasado como en el presente. A través de la historia los Estados han orientado una gran parte de sus actividades hacia la acumulación de poder militar, y hacia la extracción —mediante la conquista y el botín, o a través de varios tipos de impuestos— de los recursos materiales necesarios para sostener las instituciones de la fuerza armada. Tradicionalmente, el poder militar ha sido utilizado tanto para servir al propósito de la defensa exterior y la conquista, como para pacificar y controlar el interior. En las sociedades modernas, a pesar de ello, existe una cierta diferenciación entre las instituciones militares que se ocupan básicamente de mantener (o extender) las fronteras territoriales de los Estados-nación, y las distintas instituciones paramilitares (como la policía) e instituciones próximas a ella (como las instituciones penitenciarias) que se ocupan básicamente de la pacificación y el control interno. Sin embargo, esta diferenciación institucional no es definitiva y existen muchos ejemplos en la historia reciente en los que el poder militar ha sido utilizado para sofocar los desórdenes internos.

El cuarto tipo de poder es el cultural o *poder simbólico*, el que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social, a la par de la actividad productiva, la coordinación de los individuos y la coerción. Los individuos están constantemente dedicados a la actividad de expresarse de forma simbólica y de interpretar las expresiones

de los otros; están constantemente comprometidos en la comunicación entre unos y otros e intercambiando información y contenido simbólico. En este cometido, los individuos emplean varios tipos de recursos a los que designaré, en un sentido amplio, como «medios de información y comunicación». Estos recursos incluyen los medios técnicos para la fijación y la transmisión, las habilidades, competencias y formas de conocimiento empleados en la producción, transmisión y recepción de información y contenido simbólico (lo que Bourdieu llama «capital cultural»);⁷ y el prestigio acumulado, reconocimiento y respeto otorgado a determinados productores e instituciones («capital simbólico»). Al producir formas simbólicas, los individuos emplean estos y otros recursos con el fin de llevar a cabo acciones que podrían interferir en el decurso de los acontecimientos y desencadenar consecuencias de varios tipos. Las acciones simbólicas podrían dar lugar a un incremento de las reacciones, podrían llevar a otros a actuar o responder de determinadas maneras, y dar preferencia a un tipo de acción antes que a otro, para creer o dejar de creer, para afirmar su apoyo a asuntos del Estado o implicarse en una revuelta colectiva. Utilizaré el término «poder simbólico» para referirme a esta capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas.⁸

Mientras que la actividad simbólica es una característica penetrante que se expande por doquier de la vida social, existe, a pesar de ello, un conjunto de instituciones que han asumido un

7. Véase Pierre Bourdieu, «The Forms of Capital», en J. G. Richardson (comp.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Conn., Greenwood Press, 1986, págs. 241-258; y *Distinction*, págs. 114 y sigs.

8. El término «poder simbólico» está prestado de Bourdieu; véase especialmente su *Language and Symbolic Power*, bajo la dirección de John B. Thompson, Cambridge, Polity Press, 1991. Sin embargo, mi uso de este término difiere en varios sentidos de la manera en que lo usa Bourdieu. Lo más importante, no quiero insinuar, como Bourdieu hace, que el ejercicio del poder simbólico necesariamente presuponga una forma de «olvido voluntario» (*méconnaissance*) por parte de aquellos que están sujetos a él. El ejercicio del poder simbólico frecuentemente implica la creencia compartida y la activa complicidad, a pesar de que en algunos casos estas creencias puedan ser erróneas o fundarse en una escasa comprensión de las bases sociales del poder, por lo que se deberían ver como posibilidades contingentes en vez de presuposiciones necesarias.

papel histórico particularmente importante en la acumulación de los medios de información y comunicación. Éstas incluyen a las instituciones religiosas, que se ocupan básicamente de la producción y difusión de formas simbólicas relacionadas con la salvación, los valores espirituales y otras creencias mundanas; instituciones educativas, que se ocupan de la transmisión de los contenidos simbólicos adquiridos (o conocimiento) y la inculcación de habilidades y competencias; y las instituciones mediáticas, que se orientan hacia la producción y difusión generalizada a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo. Estas y otras instituciones culturales han proporcionado una amplia base para la acumulación de los medios de información y comunicación, así como materiales y recursos financieros, y han dado forma a las maneras en que la información y los contenidos simbólicos son producidos y puestos en circulación en el mundo social.

Tabla 1.1. Formas de poder.

Formas de poder	Recursos	Instituciones paradigmáticas
Poder económico	Recursos materiales y financieros	Instituciones económicas (por ejemplo, empresas comerciales)
Poder político	Autoridad	Instituciones políticas (por ejemplo, Estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Fuerza física y armada	Instituciones coercitivas (especialmente las militares, pero también la policía, las instituciones penitenciarias, etc.)
Poder simbólico	Medios de información y comunicación	Instituciones culturales (por ejemplo, la Iglesia, escuelas y universidades, las industrias mediáticas, etc.)

La tabla 1.1 resume las cuatro formas de poder en relación a los recursos de los que acostumbran a depender y de las instituciones paradigmáticas en las que acostumbran a concentrarse. Esta tipología no pretende ser una clasificación comprensiva de las formas de poder y los tipos de institución. Por otra parte,

como indiqué anteriormente, muchas acciones emplearán, en la práctica, recursos de varios tipos, y muchas instituciones actuales ofrecerán plataformas para diferenciar los tipos de poder: en la lóbrega realidad de la vida social, las distinciones están raramente perfiladas. A pesar de ello, esta tipología ofrece una estructura de referencia para el análisis de las organizaciones sociales y el cambio social. Y, como trataré de demostrar en los siguientes capítulos, esta estructura puede ser utilizada de manera efectiva para analizar las transformaciones institucionales asociadas con el surgimiento de las sociedades modernas.

Los usos de los medios de comunicación

He caracterizado la comunicación como un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos. Ahora quiero examinar algunos de estos recursos con mayor detalle. Quiero empezar considerando la naturaleza de los medios de comunicación y algunos de los usos para los que pueden servir. A continuación destacaré algunas de las habilidades, competencias y formas de conocimiento que se dan por supuestos a partir de la utilización de los medios de comunicación.

Al producir formas simbólicas y transmitir las a los otros, los individuos generalmente emplean un *technical medium*. Los medios técnicos son el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija y transmite de un emisor a un receptor. Todos los procesos de intercambio simbólico implican un soporte técnico de algún tipo. Incluso el intercambio de palabras en una interacción cara-a-cara implica algunos elementos materiales –la laringe y las cuerdas vocales, las ondas sonoras, orejas y tímpanos, etc.– en virtud de qué sonidos significativos son emitidos y recibidos. Sin embargo, la naturaleza de los soportes técnicos difiere enormemente de un tipo de producción simbólico e intercambio a otro, y las propiedades de los diferentes soportes técnicos facilitan y circunscriben a su vez los tipos de producción simbólica y posibles intercambios.

Podemos examinar estas cuestiones con más detalle distinguiendo algunos aspectos generales o atributos de los soportes técnicos. Un atributo es que los medios técnicos, por lo general,

permiten un cierto grado de *fijación* de las formas simbólicas, es decir, permiten fijar o preservar las formas simbólicas en un medio con variados grados de durabilidad. En el caso de la conversación –tanto si se trata de una conversación cara-a-cara o transmitida a través de un medio técnico como pueden ser los amplificadores o los teléfonos– el grado de fijación podría ser muy bajo o dejar de existir; cualquier fijación que suceda podría depender más de la facultad de memorizar que de las propiedades propias de los soportes técnicos como tales. Sin embargo, en otros casos, como escribir en un pergamino o papel, esculpir la madera o la piedra, grabar, pintar, imprimir, filmar, registrar, etc., puede suponer un grado de fijación relativamente alto. Los grados de fijación dependen de los medios específicos empleados: un mensaje grabado en la piedra, por ejemplo, será mucho más duradero que uno escrito en un pergamino o un papel. Y dado que diferentes medios permiten diferentes grados de fijación, también varían en la medida en que permiten alterar o revisar un mensaje fijado. Un mensaje escrito en lápiz es más susceptible de alteración que uno escrito o impreso en tinta, y una expresión registrada en una cassette es más difícil de negar que las palabras intercambiadas en el flujo de la interacción diaria.

En virtud de la capacidad de fijación, los medios técnicos permiten almacenar información o contenido simbólico. De ahí que los medios técnicos puedan observarse como «mecanismos de almacenamiento de información» diferentes, capaces de preservar, en distintos grados, la información o el contenido simbólico y tenerlo a disposición para su posterior utilización. Los medios técnicos, y la información o los contenidos simbólicos almacenados en ellos, pueden, posteriormente, utilizarse como un recurso para el ejercicio de las diferentes formas de poder. Parece plausible que las primeras formas de escritura –las desarrolladas por los sumerios y los antiguos egipcios alrededor del 3000 a.C.– fueran utilizadas básicamente con el propósito de registrar información relevante respecto a la propiedad de la tierra y la conducta comercial.⁹ El desarrollo de la actividad económica en los períodos históricos posteriores, como la Alta Edad Media y los principios de la Europa moderna, dependieron de

9. Véanse I. J. Gelb, *A Study of Writing: The Foundations of Grammatology*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1952; David Diringer, *Writing*, Londres, Thames and Hudson, 1962; Jack Goody, *The Domestication of the Savage Mind*, Cambridge, Cambridge University Press, 1977.

manera crucial de la disponibilidad de los distintos medios de registro y protección de información concerniente a la producción y al intercambio de bienes. Además, el ejercicio del poder por parte de las autoridades políticas y religiosas siempre ha estado muy próximo al cotejo y control de la información y la comunicación, como puede ejemplificar el papel desempeñado por los escribas en los primeros siglos y el papel de las distintas agencias—desde organizaciones que compilan estadísticas oficiales a las relaciones públicas de los funcionarios— en nuestras sociedades de hoy en día.

Una segunda característica de los medios técnicos es que permiten un cierto grado de *reproducción*. Con «reproducción» quiero decir la capacidad de un soporte técnico para reproducir copias múltiples a partir de una forma simbólica. Con algunos tipos de medios técnicos, como el grabado en piedra, el grado de reproductibilidad podía ser muy pobre: requeriría una gran cantidad de esfuerzo para producir, en el soporte de la piedra, múltiples copias de formas simbólicas grabadas. El desarrollo de los sistemas de escritura y los medios técnicos como el pergamino y el papel incrementaron significativamente la reproducción de las formas simbólicas. Durante la Edad Media, se empleó un gran número de escribas para reproducir textos de tipo religioso, literario y filosófico. Sin embargo, el desarrollo decisivo llegó con la invención de la imprenta, que permitió reproducir mensajes escritos en una escala y con una velocidad que no habían sido posibles anteriormente. De manera parecida, el desarrollo de la litografía, la fotografía, el gramófono y las grabadoras de cassettes fue significativo no sólo a causa de que permitió fijar fenómenos visuales y acústicos en medios perdurables, sino también porque fijó aquellos fenómenos en un soporte que les permitía, en principio, ser reproducidos.

Esta reproductibilidad de las formas simbólicas constituye una de las características claves que subyace a la explotación comercial de los medios técnicos de comunicación. Las formas simbólicas pueden convertirse en bienes de consumo, esto es, en bienes que se compran y se venden en un mercado; y un medio principal de convertir las formas simbólicas en bienes de consumo es fomentando maneras de aumentar y controlar la capacidad de reproducción. Muchas de las principales innovaciones de la industria mediática—como la introducción de la prensa de acero de Koenig en 1814 y la imprenta rotativa en 1848— estuvieron directamente relacionadas con el incremento de la capacidad

reproductiva con propósitos comerciales. Sin embargo, la viabilidad comercial de las organizaciones mediáticas también depende del hecho de que permiten ejercer determinado grado de control sobre la reproducción de un trabajo. De ahí que la protección del *copyright*, o los derechos de reproducción, licencia y distribución de un trabajo, tenga un significado crucial para las industrias mediáticas. En relación a sus orígenes y sus principales beneficiarios, el desarrollo de las leyes del *copyright* tuvo menos que ver con la protección de los derechos de autor que con la protección de los intereses de los impresores y los libreros, quienes tenían mucho que perder a causa de la reproducción no autorizada de libros y otros materiales impresos.¹⁰

Mientras que la capacidad reproductiva de los medios técnicos lleva por sí misma a la explotación comercial, también la noción de trabajo «original» o «auténtico» posee implicaciones

10. En Inglaterra, la protección de los derechos de propiedad intelectual no quedó formalmente establecida por ley hasta principios del siglo XVIII, sin embargo desde principios del siglo XVI ya existían medidas para la protección del derecho de impresión de libros. Estas medidas procedían de dos fuentes principales: la preocupación por parte de la Corona de suprimir la impresión de materiales heréticos y sediciosos; y la preocupación de los impresores y vendedores de libros para proteger su único y exclusivo derecho a imprimir libros concretos. Durante la primera mitad del siglo XVI la Corona aseguró derechos prerrogativos a ciertas clases de libros y concedió el privilegio exclusivo de impresión a quienes habían sido asignados. A partir de mediados del siglo XVI, la tarea de regular las actividades de los impresores y vendedores de libros fue progresivamente asumida por la Stationer's Company creada por un decreto de la Star Chamber en 1567 e incorporada al año siguiente. La Stationer's Company consistía en el nombramiento de 97 personas autorizadas a imprimir libros. La compañía mantenía un registro de impresores que adquirirían el derecho de copiar libros y otros materiales: cualquier impresión no autorizada por parte de un impresor ilegal podía ser suspendida por la compañía, que contaba con el poder de embargar y destruir los libros y buscar y clausurar imprentas. El «copyright» de la Stationer's (aunque el término no era utilizado en aquel tiempo) fue un mecanismo efectivo para regular el negocio de libros en favor de los intereses de determinados impresores y vendedores de libros y en asociación con la Corona; fue una manera de proteger el derecho de empresas comerciales a imprimir y vender copias de un trabajo sin temer a la piratería. La idea moderna de protección de los derechos de propiedad intelectual como un derecho del autor no se desarrolló hasta el siglo XVIII, siguiendo la promulgación del estatuto de Anne en 1709. Para más detalles véanse Thomas E. Scrutton, *The Laws of Copyright*, Londres, John Murray, 1883, cap. 4; Lyman Ray Patterson, *Copyright in Historical Perspective*, Nashville, Tenn., Vanderbilt University Press, 1968; Sir Frank MacKinnon, «Notes on the History of English Copyright», en Margaret Drabble (comp.), *The Oxford Companion to English Literature*, 5.ª ed., Oxford, Oxford University Press, 1985, págs. 1.113-1.125.

de gran envergadura.¹¹ El hecho de que un trabajo original o auténtico *no* sea una reproducción se convierte cada vez más en una importante característica del trabajo; y en la medida en que la reproducción de las formas simbólicas devenga más permisiva, el carácter no-reproductivo del trabajo original se convertirá cada vez más en un factor a la hora de determinar el valor del trabajo en el mercado de los bienes simbólicos. Por supuesto, con el desarrollo de técnicas de impresión y fotografía, resulta posible reproducir múltiples copias o réplicas de trabajos originales. Sin embargo, estas réplicas no son iguales al original, precisamente porque son réplicas; y en consecuencia, poseen un valor más bajo en el mercado de los bienes simbólicos.

A pesar de ello, muchas reproducciones de formas simbólicas no son en absoluto reproducciones de un trabajo original. Por el contrario, el trabajo *consiste en* copias o reproducciones que han sido producidas. En la medida en que el control de la reproducción devenga cada vez más central en el propio proceso de producción, las nociones de originalidad y autenticidad se verán gradualmente rebasadas por la idea de la exclusividad. Por eso, por ejemplo, en el caso de los libros, lo que se convierte en producto de coleccionista no son los productos únicos, sino las primeras ediciones, que contienen en sí todas las copias producidas en la primera impresión de un trabajo. De manera similar, las películas y las grabaciones musicales se producen siempre en copias múltiples, y todas las copias poseen aproximadamente un mismo estatus (con tal de que todas ellas sean de buena calidad o «alta fidelidad»). De esta manera, mientras que la valoración económica de las obras de arte está basada en la exclusividad del trabajo (y en la defensa de esta exclusividad contra las pretensiones de los falsificadores y los impostores), la explotación comercial de libros, grabaciones musicales, etc., se basa en la capacidad de producir múltiples copias de un trabajo y controlar su proceso de reproducción de manera que genere beneficios.

Un tercer aspecto de los medios técnicos es que tienen en cuenta determinados grados de *separación espacio-temporal*. Cualquier proceso de intercambio simbólico generalmente con-

11. El impacto del aumento de la reproducción a nivel de la obra de arte tradicional fue examinado por Walter Benjamin en su ensayo clásico, «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction», en sus *Illuminations*, Londres, Fontana, 1973, págs. 219-253.

lleva la separación de unas formas simbólicas de su contexto de producción: son arrancadas de este contexto, tanto espacial como temporalmente, e insertadas en contextos nuevos que podrían encontrarse en diferentes tiempos y lugares. Utilizaré la expresión «separación espacio-temporal» para referirme a este proceso de distanciaci3n.¹² Todas las formas de comunicaci3n implican alg3n grado de separaci3n espacio-temporal, alg3n grado de movimiento a trav3s del espacio y el tiempo. Sin embargo, la medida de la separaci3n varía enormemente, dependiendo de las circunstancias de comunicaci3n y del tipo de soportes técnicos empleados.

En el caso de las conversaciones cara-a-cara, existe una separaci3n espacio-temporal relativamente escasa. La conversaci3n tiene lugar en un contexto de co-presencia: los participantes en la conversaci3n est3n físicamente presentes uno frente a otro y comparten un conjunto similar (o muy similar) de referentes espacio-temporales. Las expresiones intercambiadas en la conversaci3n est3n generalmente disponibles s3lo para los interlocutores, y para los individuos ubicados en las proximidades inmediatas, por a3adidura, las expresiones no permanecer3n m3s all3 del fugaz momento de su intercambio o lo que tarden sus contenidos en desvanecerse en la memoria.

12. El término «distanciaci3n» se deriva de Paul Ricoeur; véase especialmente su *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation*, John B. Thompson (comp.), Cambridge, Cambridge University Press, 1981. Sin embargo, la manera en que yo empleo este término no coincide con el de Ricoeur. Para Ricoeur, la «distanciaci3n» se refiere al proceso a trav3s del cual los discursos escritos, o textos, son separados de sus contextos originales de producci3n; Ricoeur observa esto como una característica distintiva de la escritura, como opuesta al discurso hablado. Dudo, sin embargo, si resulta de ayuda trazar esta amplia distinción entre discurso hablado y escrito y restringir la noci3n de distanciaci3n al último. ¿Cómo, en este argumento, trataríamos las formas no escritas de discurso mediático, tales como los transmitidos a trav3s de la televisi3n? Desde mi punto de vista, resulta más fructífero observar *todos* los tipos de producci3n simbólica e intercambio como si implicara una variedad de grados de distanciaci3n en el tiempo y el espacio. Cualquier proceso de producci3n e intercambio simbólico —así como otros tipos de acci3n— implica cierto grado de movimiento a trav3s del tiempo y el espacio, a pesar de lo limitado que pueda ser. Esta noci3n más generalizada de la distanciaci3n espacio-temporal ha sido elaborada en detalle por Anthony Giddens; véase especialmente su *A contemporary Critique of Historical Materialism*, vol. 1: *Power, Property and the State*, Londres, Macmillan, 1981; *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge, Polity Press, 1984; y *The Nation-State and Violence*.

La ampliación del discurso a través de medios técnicos de varios tipos puede dotarlo de mayores disponibilidades espaciales, temporales o de ambas. Con la amplificación del discurso, un altavoz puede producir emisiones que lleguen a individuos que están más allá del alcance de una conversación ordinaria: las emisiones se expanden por el espacio, aunque su duración temporal se limite al momento de su intercambio. A través del uso de otros medios técnicos, como las grabadoras o varias formas de registro, las emisiones pueden extenderse en el tiempo. Un mensaje grabado o registrado puede preservarse para ocasiones ulteriores; puede ser repuesto o leído por individuos ubicados en otros contextos que podrían estar alejados en el tiempo y el espacio del contexto original en el que se produjo. —

Con la alteración de las condiciones comunicativas espacio-temporales, el uso de los medios técnicos también altera las condiciones espaciales y temporales bajo las cuales los individuos ejercen el poder.¹³ Los individuos son capaces de comunicarse a lo largo de distancias espaciales y temporales, y de ahí que sean capaces de actuar e interactuar a distancia. Podrían ser capaces de intervenir e influir en el curso de los acontecimientos que suceden en lugares espacial y temporalmente remotos. La utilización de medios técnicos ofrece a los individuos nuevas maneras de organizar y controlar el espacio y el tiempo, así como nuevas maneras de utilizar el espacio y el tiempo para lograr sus propósitos. El desarrollo de los nuevos medios tecnológicos podría incluso tener un profundo impacto en la forma en que los individuos experimentan las dimensiones espaciales y temporales de la vida social. Más adelante ampliaremos estas implicaciones con más detalle.

Finalmente, permítasenos considerar brevemente los tipos de *habilidades, competencias y formas de conocimiento* comprometidas con la utilización de los medios técnicos.¹ El uso de soportes técnicos generalmente presupone un proceso de codificación, lo que significa que requiere reglas y procedimientos para la codificación y descodificación de la información o de contenidos simbólicos. Los individuos que emplean el soporte deben estar capacitados, al menos en alguna medida, para manejar las reglas y

procedimientos más relevantes. Para tener un conocimiento de estas reglas y procedimientos no es necesario estar capacitado para formularlas de manera clara y explícita sino ser capaz de llevarlas a la práctica, saber cómo continuar, que diría Wittgenstein. Raramente se nos solicita que formulemos estas reglas y procedimientos explícitamente, sin embargo, se nos pide que las llevemos continuamente a la práctica cada vez que empleamos un soporte técnico de comunicación.

Al considerar el tipo de habilidades y competencias comprometidas con la utilización de soportes técnicos, resulta importante distinguir entre aquellos que se requieren para codificar información o contenidos simbólicos, y todos aquellos que se requieren para descodificar el mensaje. En la práctica, tales habilidades y competencias podrían confluir o solaparse de manera considerable (por ejemplo, alguien que sabe cómo escribir en un determinado lenguaje generalmente es capaz de leerlo). Sin embargo, estas habilidades no coinciden y podrían, en ocasiones, divergir significativamente. Es probable que la mayoría de los individuos que miran un programa de televisión sepan relativamente muy poco sobre cómo se ha producido el programa.

Cuando los individuos codifican y descodifican mensajes, emplean no sólo las habilidades y competencias requeridas por los soportes técnicos, sino también varias formas de conocimiento y presuposiciones que comprenden parte de los recursos culturales que se dan durante los procesos de intercambio. Tales formas de conocimiento y presuposiciones dan forma a la manera en que entienden los mensajes, se relacionan con ellos y los integran dentro de sus vidas. El proceso de comprensión es siempre una interacción entre los mensajes codificados y los intérpretes disponibles, y los últimos siempre ofrecen una disposición de recursos culturales para llevar este proceso a buen término. De nuevo, retomaremos este tema más adelante.

Algunas características de la «comunicación de masas»

Hasta ahora hemos tenido en cuenta algunos de los atributos de los medios técnicos de comunicación y algunos de sus usos más destacados.

He estado empleando la frase «soportes técnicos de comunicación» en un sentido general, para referirme a los elementos materiales a través de los cuales la información o contenido sim-

13. Harold Innis estuvo entre los primeros en llamar la atención sobre las maneras en que los medios técnicos de comunicación permiten a los individuos ejercer el poder a través del espacio y el tiempo; véase su *Empire and Communication*, Oxford, Oxford University Press, 1950 y su *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press, 1951.

bólico se fija y se transmite. Sin embargo, la utilización del término «medios de comunicación» nos evoca un grupo más específico de instituciones y productos: pensamos en libros, periódicos, programas de radio y televisión, películas, cassettes, discos compactos y otras cosas. Es decir, pensamos en un grupo de instituciones y productos que frecuentemente se subsumen bajo la etiqueta «comunicación de masas». Sin embargo, ¿qué es la «comunicación de masas»? ¿Se trata de un término al que podamos darle un sentido claro y coherente?

Con frecuencia se ha destacado que la «comunicación de masas» es una frase impropia. El término «masa» resulta especialmente engañoso. Conjura la imagen de una vasta audiencia que comprende varios miles, incluso millones de individuos. Ésta podría ser una imagen precisa para el caso de algunos productos mediáticos, como el periódico más popular de la actualidad, películas y programas televisivos; sin embargo, describe de manera ambigua la situación de la mayoría de los productos mediáticos, pasados o presentes. Al inicio del desarrollo de la prensa periódica, y en algunos sectores de las actuales industrias mediáticas modernas (por ejemplo, algunos editores de libros y revistas), la audiencia era relativamente poca y especializada. Por eso, si se utiliza el término «masa» no debe ser simplemente en términos cuantitativos. La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos (o una proporción específica de la población) que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios.

Existe otro ámbito en el cual la expresión «masa» podría resultar confusa. Sugiere que los destinatarios de los productos mediáticos constituyen un vasto mar de individuos pasivos e indiferenciados. Se trata de una imagen asociada a algunas de las más tempranas críticas a la «cultura de masas» y a la «sociedad de masas», críticas que generalmente asumen que el desarrollo de los medios de comunicación ha tenido un largo y negativo impacto sobre la vida social moderna, creando un tipo de cultura blanda y homogénea que entretiene a los individuos sin desafiarlos, que cautiva su atención sin requerir sus facultades críticas, que les ofrece una gratificación instantánea sin cuestionar las bases en las que se basa semejante gratificación. Esta tradición de crítica cultural no está exenta de intereses; ha destacado determinadas cuestiones importantes que hoy en día siguen mereciendo atención, aunque de una manera bastante diferente. Sin embargo,

esta perspectiva crítica también está imbuida por un conjunto de presuposiciones que resultan insostenibles, y las cuales sólo pueden dificultar una comprensión de los *medios* y su impacto en el mundo moderno. Debemos abandonar la suposición de que los destinatarios de los productos mediáticos son observadores pasivos cuyos sentimientos han estado permanentemente aletargados por la continua recepción de mensajes similares. Debemos abandonar la suposición de que el proceso de recepción por sí mismo están exento de problemas, de que se trata de un proceso carente de perspectiva crítica a través del cual los productos son absorbidos por los individuos, como la esponja absorbe el agua. Suposiciones de este tipo tienen poco que ver con el carácter actual de las actividades receptoras y con las complejas formas en que los productos mediáticos son aceptadas por los individuos, interpretadas por ellos e incorporadas a sus vidas.

Si el término «masa» puede resultar engañoso en ciertos aspectos, también lo puede ser el término «comunicación», ya que los medios de comunicación generalmente comprometidos con la comunicación de masas son completamente diferentes de aquellos que forma parte de las conversaciones ordinarias. En los intercambios comunicativos que se producen en las interacciones cara-a-cara, la comunicación fluye generalmente en dos direcciones: una persona habla, otra responde, y así sucesivamente. En otras palabras, los intercambios comunicativos en las interacciones cara-a-cara son fundamentalmente dialógicos. En la mayoría de las formas de comunicación de masas, por contra, el flujo de comunicación resulta abrumador en una sola dirección. Los mensajes son producidos por un grupo de individuos y transmitidos a otros que están por lo general situados en emplazamientos espacial y temporalmente alejados del contexto de creación original. De ahí que los receptores de los mensajes mediáticos no actúen como participantes en un proceso recíproco de intercambio comunicativo sino más bien como participantes dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada. De ahí que hable generalmente de «transmisión» o «difusión» de los mensajes mediáticos en vez de «comunicación» como tal. Incluso en las circunstancias estructuradas de la comunicación masiva, los receptores tienen algo de capacidad para intervenir y contribuir en el curso y contenido del proceso comunicativo. Pueden, por ejemplo, escribir cartas al editor, llamar a las compañías televisivas y expresar sus puntos de vista, o simplemente rechazar comprar o recibir los productos concernientes. De ahí que, aunque el

proceso comunicativo sea fundamentalmente asimétrico, no sea enteramente monológico o unidireccional.

Existe una razón de más peso por la que el término «comunicación de masas» podría parecer de alguna manera inapropiado hoy en día. Generalmente asociamos este término con ciertos tipos de transmisión mediática: por ejemplo, con la difusión masiva de periódicos, con las emisiones radiofónicas y televisadas, y cosas parecidas. Incluso hoy parece que somos testigos de cambios fundamentales en la naturaleza de la comunicación mediática. El cambio del sistema analógico al digital en la codificación de la información, combinado con el desarrollo de nuevos sistemas de transmisión (incluidos los satélites de alto rendimiento y los cables de alta capacidad), están creando un nuevo escenario tecnológico en el cual la información y la comunicación puede manipularse de manera más flexible. Posteriormente retomaremos algunas de estas sofisticaciones con más detalle. Aquí simplemente quiero destacar que, si el término «comunicación de masas» resulta engañoso como descripción de las formas más tradicionales de transmisión mediática, entonces parece particularmente inadecuado para referirse a los nuevos tipos de redes de información y comunicación que se están popularizando cada vez más hoy en día.

A la vista de estas consideraciones, el término «comunicación de masas» debería utilizarse con un gran tacto. Por mi parte emplearé otros términos —como «comunicación mediática» o, simplemente, «los media»— que están menos cargados de suposiciones engañosas. A pesar de ello, no deberíamos dejar que estas dificultades intelectuales enturbien el hecho de que, a través de series de desarrollos históricos que pueden documentarse con toda exactitud, emergió una nueva franja de fenómenos comunicativos. A partir de ahí, el término «comunicación de masas» que he estado utilizando, lo aplicaré a este conjunto de desarrollos y fenómenos comunicativos históricos. Lo que ahora describimos en un sentido amplio como «comunicación de masas», consiste en un amplio fenómeno que emerge históricamente a través del desarrollo de instituciones que tratan de explotar nuevas oportunidades aglutinando y registrando información, para producir y reproducir formas simbólicas, y para transmitir información y contenido simbólico a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración financiera.

Permítaseme ser más preciso: emplearé el término «comunicación de masas» para referirme a la *producción institucionaliza-*

da y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico. Desglosaré esta definición en cinco características: los medios técnicos e institucionales de producción y difusión; la producción de formas simbólicas de consumo; la ruptura estructurada entre producción y recepción; la creciente disponibilidad de los productos mediáticos en el tiempo y el espacio; y la circulación pública de las formas simbólicas *mediáticas*. No todas estas características son únicas en lo que nosotros podríamos llamar «comunicación de masas». Sin embargo, reunidas muestran una serie de características típicas y aspectos relevantes del tipo de fenómenos comunicativos a los que nos referimos con este término.

La primera característica de la comunicación de masas es que implica ciertos medios de producción y difusión técnicos e institucionales. Esta característica es la que ha recibido mayor atención en la bibliografía especializada sobre los *media*. Por ello queda claro que el desarrollo de los *media*, desde sus primeras formas de impresión hasta los más recientes desarrollos en el campo de las telecomunicaciones, se ha basado en una serie de innovaciones técnicas que permiten su explotación comercial. También queda claro que la explotación de estas innovaciones es un proceso que ha tenido lugar dentro de un espectro de instituciones y estructuras institucionales, y que estas instituciones continúan dando forma a las maneras en que los *media* operan hoy en día. En otras palabras, el desarrollo de la comunicación de masas resulta inseparable del desarrollo de las *industrias mediáticas*, esto es, el conjunto de las instituciones que, desde la Alta Edad Media hasta el día de hoy, se han estado ocupando de la explotación comercial de las innovaciones técnicas que permiten producir y difundir formas simbólicas de manera generalizada. En el próximo capítulo examinaré algunos de los aspectos institucionales y técnicos de los *media*, empezando por la explotación comercial de la imprenta en la segunda mitad del siglo xv. Sin embargo, a diferencia de mucha bibliografía especializada en la tecnología de los *media*, trataré de relacionar el desarrollo de los medios tecnológicos con los aspectos institucionales más amplios del desarrollo de las sociedades modernas.

El hecho de que la comunicación de masas implique por lo general la explotación comercial de las innovaciones técnicas queda explícito en la segunda característica, a la que he llamado la producción para el consumo de formas simbólicas (*commodification*). He discutido brevemente esta cuestión en el apartado

anterior, en relación a la capacidad reproductiva de los medios tecnológicos; aquí, la elaboraré de manera más general. Yo veo la producción para el consumo de formas simbólicas como un particular tipo de «valoración», esto es, como una de las maneras a través de la cual puede atribuirse determinado valor a los objetos. Las formas simbólicas pueden estar sujetas a dos tipos principales de valoración.¹⁴ «Valoración simbólica» es el proceso mediante el cual se atribuye un «valor simbólico» a las formas simbólicas. Se trata del valor que los objetos poseen en virtud de la manera en que, y en la medida en que, los toman en consideración los individuos: es decir, los elogian o vilipendian, los aplauden o desprecian. La «valoración económica» es el proceso a través del cual se atribuye un «valor económico» a las formas simbólicas, un valor por el que pueden intercambiarse en un mercado. En virtud de la valoración económica, las formas simbólicas se constituyen en *bienes para el consumo* (*commodities*): se convierten en objetos que pueden adquirirse y venderse en un mercado por un precio. Me referiré a las formas simbólicas de productos para el consumo como «bienes simbólicos».

La comunicación de masas por lo general implica la producción de bienes para el consumo de formas simbólicas en el sentido de que estos objetos producidos por las instituciones mediáticas son formas simbólicas sujetas, de una u otra manera, al proceso de valoración económica. Los modos de valorar las formas simbólicas varían enormemente, dependiendo de los medios técnicos y de las estructuras institucionales dentro de las cuales se despliegan. La producción de bienes para el consumo de algunos materiales impresos, como los libros y panfletos, reposan en gran medida en la capacidad de reproducir y vender múltiples copias del trabajo. Otros materiales impresos (periódicos, por ejemplo) combinan este modo de valorar con otros modos, como, por ejemplo, la capacidad para vender espacio publicitario. En el caso de las emisiones radiofónicas y televisivas, la venta de tiempo en antena a los publicistas ha desempeñado un importante papel en algunos contextos nacionales como medio de valoración económica. En otros contextos nacionales los receptores de los programas de radio y televisión han estado cargados directamente (a través del pago por una licencia) o indirectamente (a través de los impuestos) por el derecho a recibir material radiofónico.

14. Para posteriores debates sobre este tema véase Thompson, *Ideology and Modern Culture*, págs. 154-162.

Los recientes desarrollos tecnológicos asociados con la transmisión por cable y satélite han creado nuevas oportunidades para la valoración económica, como el pago de cuotas por suscripción o la utilización de tarjetas de crédito que permite a los espectadores descodificar los mensajes codificados.

Desde luego, la producción de bienes para el consumo de formas simbólicas no es exclusiva de la comunicación de masas. Existen otros tipos de formas simbólicas, como la pintura y otras obras de arte, que están rutinariamente sujetos al proceso económico de valoración. El desarrollo de un mercado para las obras de arte —las galerías de arte, subastas, etc.— puede verse como el desarrollo de un conjunto de instituciones que gobiernan la valoración económica de las obras de arte, y dentro de las cuales estos trabajos pueden comprarse y venderse como productos de consumo. El mayor valor simbólico ha sido atribuido a estos trabajos y a sus productores, es decir, cuanto más son vistos como «grandes trabajos» y «grandes artistas», más se elevan los precios, por así decirlo, de aquellas obras que cambian de manos en el mercado del arte. De ahí que las industrias mediáticas no sólo sean instituciones ocupadas con la valoración de las formas simbólicas. Por el contrario, en el mundo moderno se encuentran entre las más importantes de estas instituciones, y entre las que con más probabilidad afectan a la vida diaria de la mayoría de los individuos.

La tercera característica de la comunicación de masas es que instituye una ruptura estructurada entre la producción de formas simbólicas y su recepción. En todos los tipos de comunicación de masas, el contexto de producción está generalmente separado del contexto o los contextos de recepción. Los bienes simbólicos se producen en un contexto o conjunto de contextos (a saber, las instituciones que constituyen la industria mediática) y se transmiten a destinatarios localizados en contextos lejanos y diversos (tales como los diversos espacios de una casa). Por otra parte, a diferencia de muchos otros casos de comunicación que implican una separación de contextos, en el caso de la comunicación de masas el flujo de mensajes circula, como he destacado antes, prioritariamente en una sola dirección. El contexto de producción tampoco es (o no lo es en la misma medida) un contexto de recepción, ni los contextos de recepción tampoco son (en la misma medida) contextos de producción. De ahí que el flujo de mensajes sea un flujo *estructurado* en el cual la capacidad de los receptores para intervenir o contribuir al proceso de producción está estrictamente circunscrita.

Esta característica de la comunicación de masas posee importantes implicaciones para los procesos de producción y recepción. En relación a la producción, significa que el personal implicado en la producción y transmisión de los mensajes mediáticos por lo general carece de las formas de respuesta directas y continuas características de las interacciones cara-a-cara. De ahí que los procesos de producción y transmisión se caractericen por una forma distintiva de *indeterminación*, ya que estos procesos ocurren en ausencia de pistas ofrecidas por los receptores. (Compare la diferencia entre un discurso dirigido a una audiencia físicamente presente, que puede expresar su aprobación o rechazo riendo, aplaudiendo o guardando silencio, y un discurso dirigido a una cámara de televisión.) Desde luego, el personal de los *media* ha desarrollado una variedad de técnicas para enfrentarse con semejante indeterminación, desde la utilización de una fórmula bien escogida, con gancho y que atrae a una audiencia predecible (como las series televisivas y las películas divididas en partes) hasta la investigación de mercado y el control regular del tamaño y respuesta de la audiencia.¹⁵

Por lo que respecta a la recepción, la ruptura estructurada implica que los receptores de los mensajes mediáticos están, por así decirlo, abandonados a su libre albedrío. Los receptores pueden hacer de un mensaje más o menos lo que ellos quieran, y el productor no está allí para explicar o corregir las posibles malas interpretaciones. También implica que los receptores se encuentran en desigualdad de condiciones con respecto al proceso comunicativo. Constituyen, en virtud de la naturaleza de los medios de comunicación de masas, socios desiguales en el proceso de intercambio simbólico. Comparado con los individuos implicados en los procesos de producción y transmisión, los receptores de los mensajes mediáticos poseen relativamente poca capacidad para determinar los temas y contenido de la comunicación. Sin embargo, esto no supone que sean incapaces de ello, ni tampoco que sean simplemente testigos pasivos de un espectáculo sobre el que tienen poco o ningún control.

15. Véase Denis McQuail, «Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication», en Paul Halmos (comp.), *The Sociology of Mass-Media Communicators, Sociological Review Monograph* 13, Keele, Keele University, 1969, págs. 75-84. Para una discusión más amplia sobre las maneras en las que la radiodifusión televisiva organiza el control de sus audiencias, véase Ien Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge, 1991.

Una cuarta característica de los medios de comunicación de masas es que extienden la disponibilidad de las formas simbólicas en el espacio y el tiempo. Esta característica está íntimamente relacionada con la anterior: ya que los *media* instituyen una separación entre contextos de producción y contextos de recepción, se desprende que los mensajes mediáticos están disponibles en contextos alejados de los contextos donde se produjeron originariamente. Pueden ser, y generalmente lo son, recibidos por individuos que están muy alejados en el espacio, y puede que también en el tiempo, de los individuos que los han producido. El alcance de los mensajes mediáticos es una característica que tiene consecuencias de gran envergadura, por eso trataré esta cuestión en detalle más adelante. De nuevo el alcance de la disponibilidad de las formas simbólicas no pertenece exclusivamente a la comunicación de masas. Todas las formas simbólicas, simplemente en virtud de intercambiarse entre individuos que no ocupan idénticas posiciones en el tiempo y el espacio, suponen un cierto distanciamiento espacio-temporal. Sin embargo, con el desarrollo de instituciones orientadas a la producción a gran escala y difusión masiva de bienes simbólicos, el alcance de la disponibilidad de las formas simbólicas se convierte en un fenómeno social más penetrante y significativo. La información y el contenido simbólico están a disposición de un número creciente de individuos a lo largo de grandes extensiones de espacio y a gran velocidad. La creciente disponibilidad de las formas simbólicas se pronuncia y banaliza cada vez más, en el sentido de que se da por supuesto que constituye una rutina característica de la vida social.

Esto nos lleva a una quinta característica de la comunicación de masas que conlleva la circulación pública de las formas simbólicas. Los productos de las industrias mediáticas están disponibles, en principio, para una pluralidad de receptores. Se producen en múltiples copias o se transmiten a una multiplicidad de receptores de manera que queden a disposición de cualquiera que posea los medios técnicos, capacidades y recursos necesarios para adquirirlos. En este sentido, la comunicación de masas difiere de formas de comunicación —tales como las conversaciones telefónicas, las teleconferencias, o los varios tipos de grabaciones domésticas en vídeo— que emplean los mismos medios técnicos de fijación y transmisión pero que están orientados hacia un único o muy restringido grupo de receptores. La línea divisoria que se puede trazar aquí no queda clara, y la distinción podría

difuminarse aún más en las próximas décadas, con el despliegue de nuevas tecnologías de comunicación que permitan servicios más personalizados. A pesar de ello, es propio de la comunicación de masas, tal y como se ha estado desarrollando hasta ahora, que sus productos estén disponibles, en principio, para una pluralidad de receptores, aunque, de hecho, por una variedad de razones, estos productos llegaran a circular entre un sector de población relativamente pequeño y restringido.

La disponibilidad de los productos de comunicación de masas tiene importantes implicaciones sobre los modos en que reflexionamos acerca de la distinción entre el dominio público y el privado. El hecho de que los productos estén disponibles en principio para múltiples receptores significa que poseen un carácter *público* intrínseco, en el sentido de que están «abiertos» o «disponibles al público». De ese modo, el contenido de los mensajes mediáticos se hace público, esto es, se hace visible y puede ser observado por múltiples individuos que podrían estar, y por lo general están, dispersos a lo largo de distintos contextos. El impacto de los medios de comunicación en la naturaleza de «la esfera pública», y sobre la relación entre el dominio público y el privado, es un tema que exploraré con detalle en los capítulos posteriores.

La reordenación del espacio y del tiempo

Hemos destacado anteriormente cómo el uso de los medios técnicos de comunicación puede alterar la dimensión espacial y temporal de la vida social. Permitiendo a los individuos comunicarse a lo largo de amplios tramos de espacio y tiempo, el uso de los medios técnicos individuales permite a los individuos trascender las fronteras espaciales y temporales que caracterizan la interacción cara-a-cara. Al mismo tiempo, permite a los individuos reordenar las características espaciales y temporales de la organización social, y utilizar estas características reordenadas como medios para alcanzar sus objetivos.

Todos los medios técnicos llevan la marca de los aspectos espaciales y temporales de la vida social, pero el desarrollo de la tecnología de telecomunicaciones en la segunda mitad del siglo XIX fue particularmente significativo al respecto. Antes del advenimiento de las telecomunicaciones, la extensión de la disponibilidad de las formas simbólicas en el espacio estaba generalmente

determinada por su transporte físico; con muy pocas excepciones que quepa destacar (por ejemplo, el semáforo), un significativo distanciamiento espacial podría conseguirse sólo a través del transporte de formas simbólicas de un lugar a otro. Sin embargo, con el desarrollo de las primeras formas de telecomunicación, tales como el telégrafo y el teléfono, se podía lograr un significativo distanciamiento espacial sin tener que transportar físicamente las formas simbólicas, sin incurrir en los retrasos temporales que conlleva el transporte. El advenimiento de la telecomunicación, entonces, desembocó en *la separación espacial y temporal*, en el sentido de que la distancia espacial dejó de requerir distancia temporal. La información y el contenido simbólico podían transmitirse a través de vastas distancias con relativamente poco retraso: una vez que se instalaron los cables de transmisión, los mensajes pudieron transmitirse con la mínima demora que requería el proceso de codificación y decodificación de la información. El distanciamiento espacial se intensificó de manera espectacular, al tiempo que los retrasos temporales eran virtualmente eliminados.

La separación del espacio y del tiempo preparó el camino para otra transformación, íntimamente relacionada con el desarrollo de las telecomunicaciones: *el descubrimiento de la simultaneidad despacializada*.¹⁶ En los primeros periodos históricos la experiencia de la simultaneidad —esto es, de los acontecimientos que ocurren «al mismo tiempo»— suponía la existencia de un lugar específico en el que el individuo podía experimentar los acontecimientos simultáneos. La simultaneidad suponía localidad; «el mismo tiempo» suponía «el mismo lugar». Sin embargo, con la separación del espacio y del tiempo desencadenada por la telecomunicación, la experiencia de la simultaneidad se separó de la condición espacial de un lugar común. Fue posible experimentar acontecimientos de manera simultánea a pesar del hecho de que sucediesen en lugares espacialmente lejanos. En contraste con la exactitud del aquí y el ahora, surgió un sentido del «ahora» que nada tiene que ver con el hecho de estar ubicado en un lugar concreto. Simultáneamente se extendió en el espacio para finalmente convertirse en global.

Las transformaciones del espacio y tiempo provocadas en parte por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunica-

16. Véase Helga Nowotny, *Time: The Modern and Postmodern Experience*, Cambridge, Polity Press, 1994.

ción, y en parte por el desarrollo de medios de transporte más rápidos, dio lugar al incremento de serios problemas de coordinación espacio-temporal, problemas que finalmente se resolvieron a través del establecimiento de acuerdos sobre la estandarización del tiempo en el mundo.¹⁷ Hasta mediados del siglo XIX, cada ciudad, pueblo o aldea tenía su propio estándar de tiempo; existía una pluralidad de tiempos locales sin coordinación alguna entre unos y otros. Sin embargo, con el desarrollo de los servicios de coches de correo a finales del siglo XVIII y la construcción del ferrocarril a principios del siglo XIX, creció la presión para la estandarización del tiempo calculado a escala supralocal. La introducción de los horarios estandarizados del ferrocarril, basados en el Meridiano Cero de Greenwich, llevó gradualmente a la adopción del GMT (Greenwich Mean Time) como el estándar de tiempo para toda Gran Bretaña. La tarea de estandarización del cálculo de tiempo en un territorio a escala mayor, hizo surgir nuevos problemas que se resolvieron con la introducción de zonas temporales estándares. Las zonas horarias se establecieron inicialmente en el continente norteamericano durante la década de 1870 y principios de 1880, y en 1884 una International Meridian Conference tuvo lugar en Washington, D.C., con el propósito de establecer un sistema global para la estandarización del tiempo. El mundo fue dividido en 24 franjas temporales de una hora y se estableció una línea de cambio horario internacional. Se acordó que la línea de cambio horario sería el meridiano 180 a la misma distancia del Este y el Oeste de Greenwich; los viajeros que la cruzaran en dirección Este ganarían un día, mientras que los que la cruzaran en dirección Oeste lo perderían. A partir de aquel momento, el sistema horario internacional estandarizado ofreció una estructura para la coordinación de los horarios locales y para la organización de redes de comunicación y transporte.

El desarrollo de nuevos medios de comunicación y nuevos medios de transporte también afectó a la manera en que los individuos *experimentaban* las características espaciales y temporales de la vida social. La estandarización del sistema horario internacional fue acompañada de un creciente interés por las experiencias personales relacionadas con el espacio y el tiempo, la velocidad y la simultaneidad, y por la separación del espacio y el tiempo. Este interés encontró una forma de expresión a través del arte

y la literatura de finales del siglo XIX y principios del XX, desde Proust y Baudelaire hasta James Joyce, desde el cubismo y el futurismo hasta el surrealismo. El impacto literario y artístico de estos desarrollos ha sido perspicazmente explorado por Stephen Kern, Marshall Berman y otros.¹⁸ Aquí quiero considerar de manera más genérica algunas de las formas en que el desarrollo de los medios de comunicación ha afectado al sentido del espacio y el tiempo de los individuos comunes.

Anterior al desarrollo de las industrias mediáticas, la sensación de pasado y lugares distantes de la mayoría de las personas se había formado básicamente a través del contenido simbólico intercambiado en las interacciones cara-a-cara. La transmisión de narraciones desempeñaba un papel central en la formación del sentido del pasado y del mundo más allá de los lugares próximos. Para la mayoría de las personas, el sentido del pasado y el sentido de lugares distantes, así como la sensación de los límites espaciales y de la continuidad histórica de las comunidades a las que pertenecían, se habían configurado, en primer lugar, a través de tradiciones orales producidas y transmitidas en los contextos sociales de la vida cotidiana. Sin embargo, la creciente disponibilidad de formas simbólicas mediáticas ha alterado gradualmente la manera en que la mayoría de las personas adquieren un sentido del pasado y del mundo más allá de su ubicación inmediata. El papel de las tradiciones orales no fue eliminado, pero estas tradiciones fueron matizadas, y en cierta medida reconstruidas, a través de la difusión de los productos mediáticos.

El desarrollo de los medios de comunicación ha dado lugar, de esta manera, a lo que podríamos describir como una «historicidad mediática»: nuestra percepción del pasado, y nuestra percepción de las maneras en que el pasado afecta a nuestra vida actual, depende cada vez más de una creciente reserva de formas simbólicas mediáticas. La mayoría de los individuos de los países del Este han obtenido, en la actualidad, su conocimiento de los grandes acontecimientos del pasado, e incluso de los grandes acontecimientos del siglo XX (las dos guerras mundiales, la Revolución Rusa, el Holocausto, etc.), fundamentalmente de libros, periódicos, películas y programas televisivos. En la medida en que los acontecimientos retroceden más y más en el tiempo, es

17. Véase Eviatar Zerubaval, «The Standardization of Time: A Sociohistorical Perspective», *American Journal of Sociology*, 88 (1982), págs. 1-23.

18. Véase Stephen Kern, *The Culture of Time and Space 1880-1918*, Londres, Weidenfeld and Nicolson, 1983; Marshall Berman, *All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*, Londres, Verso, 1983.

cada vez menos y menos probable que los individuos obtengan la comprensión de tales acontecimientos a partir de su experiencia personal, o de la experiencia personal de otros cuyas aclaraciones procedan de la interacción cara-a-cara. La tradición oral y la «interacción cara-a-cara» siguen desempeñando un importante papel en la formación de nuestro sentido del pasado; sin embargo, cada vez más operan en conjunción con los procesos de comprensión que fundan sus contenidos simbólicos a partir de los productos de las industrias mediáticas.

Si los *media* han alterado nuestro sentido del pasado, también han creado lo que podríamos llamar «experiencia mediática» (*mediated worldliness*): nuestra percepción de que el mundo existe más allá de la esfera de nuestra experiencia personal, y de que la percepción de nuestro lugar en este mundo está cada vez más mediatizada por las formas simbólicas. La difusión de los productos mediáticos nos permite, en cierto sentido, experimentar acontecimientos, observar a los otros y, en general, aprender acerca de un mundo que se extiende más allá de la esfera de nuestros encuentros cotidianos. De ese modo, los horizontes espaciales de nuestra comprensión se amplían enormemente, dejan de quedar restringidos por la necesidad de estar físicamente presentes en los lugares en los que los acontecimientos que observamos, etc., ocurren. Tan profunda es la medida en que nuestra percepción del mundo está configurada por los actuales productos mediáticos que, cuando viajamos a lugares distantes del mundo como visitantes o turistas, nuestras experiencias vividas¹⁹ vienen precedidas, con frecuencia, por grupos de imágenes y expectativas adquiridas a causa de la continua exposición a los productos mediáticos. Incluso en aquellos casos en los que nuestra experiencia de lugares distantes no coincide con nuestras expectativas, el sentimiento de novedad o sorpresa con frecuencia confirma el hecho de que nuestras experiencias vividas proceden de un conjunto de preconcepciones derivadas, al menos en cierta medida, de las palabras e imágenes transmitidas por los *media*.

Con la alteración de su sentido del lugar y del pasado, el desarrollo de la comunicación mediática también ha afectado al sentimiento de pertenencia de algunos individuos, es decir, a su sentimiento de pertenecer a un grupo o comunidad. El sentido de pertenencia deriva, en cierta medida, del sentimiento de com-

19. Este término se explica en el capítulo 7.

partir una historia y un lugar común, una trayectoria común en el tiempo y el espacio. Sin embargo, en la medida en que nuestro sentido del pasado dependa cada vez más de las formas simbólicas mediáticas, y nuestro sentido del mundo y nuestro lugar en él se alimenten cada vez más de los productos mediáticos, tanto más se verá alterado nuestro sentido de pertenencia a grupos y comunidades con los que compartimos unas experiencias comunes a través del tiempo y el espacio, un origen común y un destino común: sentimos que pertenecemos a grupos y comunidades que se han constituido, en parte, a través de los *media*. Volveremos sobre este fenómeno de la «sociabilidad mediática» en los próximos capítulos, donde reflexionaré sobre algunos ejemplos con detalle.

Hasta ahora hemos estado considerando algunas de las maneras en que el desarrollo de los medios de comunicación ha alterado en los individuos la percepción del pasado y del mundo más allá de sus ubicaciones inmediatas. Sin embargo, permítasenos considerar una cuestión algo distinta. Nuestra percepción del espacio y del tiempo está íntimamente relacionada con nuestra percepción de la *distancia*, de lo que se encuentra cercano o lejano; y nuestra percepción de la distancia está profundamente configurada por los medios con los que contamos para desplazarnos a través del espacio y del tiempo. En este sentido, los medios de transporte constituyen un claro ejemplo. Para los agricultores rurales del pasado, Londres estaba mucho más lejos que para los actuales habitantes de Gran Bretaña. En el siglo XVII, cuando las carreteras eran insignificantes y la velocidad media de los carros tirados por caballos en la provincia era de aproximadamente unos 35 km diarios, un viaje a Londres desde un condado como el de Norfolk llevaba varios días;²⁰ hoy en día puede realizarse en un par de horas. Los medios de comunicación también desempeñan un papel de importancia crucial en la formación de nuestra percepción de la distancia. Cuando la comunicación dependía del transporte físico de los mensajes, la percepción de la distancia dependía del tiempo empleado para viajar entre el punto de origen y su destino. En la medida en que se incrementó la veloci-

20. Véase J. Crofts, *Packhorse, Waggon and Post: Land Carriage and Communications under the Tudors and Stuarts*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1967, pág. 123: «los viajes en diligencia eran tan téticos y agotadores que los viajeros agradecían desplazarse en etapas cortas, y calcular sus progresos en días».

dad de transporte-comunicación, la distancia pareció disminuir. Sin embargo, con la separación del espacio y del tiempo causada por las telecomunicaciones, la percepción de la distancia fue gradualmente desplazada de su exclusiva dependencia del tiempo de viaje. Desde entonces, la percepción de la distancia pasó a depender de dos variables —el tiempo que duraba el recorrido y la velocidad de la comunicación— que no tenían por qué coincidir necesariamente. El mundo se encogía en ambas dimensiones, pero en una más rápidamente que en la otra.

Es esta transformación de la percepción de la distancia la que subyace a lo que acertadamente se ha descrito como «compresión del espacio-tiempo».²¹ Con el desarrollo de los nuevos medios de transporte y comunicación, a la par de la expansión intensiva y extensiva de una economía capitalista orientada hacia el aumento de transacciones de capital y bienes, el significado de las barreras espaciales se ha debilitado y el ritmo de la vida social se ha acelerado. Partes anteriormente alejadas del mundo pasan a formar parte de redes globales de interdependencia. El tiempo de viaje se reduce constantemente y, con el desarrollo de las telecomunicaciones, la velocidad de la comunicación se ha convertido en virtualmente instantánea. El mundo parece un lugar pequeño: ha dejado de ser una vasta extensión de territorios desconocidos, se ha convertido en un globo completamente explorado, cuidadosamente cartografiado y vulnerable a las intromisiones de los seres humanos.

Aún tenemos que alcanzar una clara comprensión del impacto de estas transformaciones sobre cómo experimentan los individuos el transcurso de la historia y su lugar en ella. En las primeras formas de sociedad, cuando la mayoría de los individuos vivían de la tierra y dependían de ella para su subsistencia, la experiencia del paso del tiempo estaba íntimamente conectada con los ritmos naturales de las estaciones y los ciclos de nacimiento y muerte. En la medida en que los individuos fueron atraídos hacia las ciudades por el sistema de empleo fabril, la expe-

21. Véase David Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Blackwell, 1989, págs. 240 y sigs. Véase también la discusión de Janelle sobre una noción parecida de «convergencia espacio-temporal»: Donald G. Janelle, «Global Interdependence and its Consequences», en Stanley D. Brunn y Thomas R. Leinbach (comps.), *Collapsing Space and Time: Geographic Aspects of Communication and Information*, Londres, HarperCollins Academic, 1991, págs. 47-81.

riencia del paso del tiempo se vinculó cada vez más al mecanismo temporal que se requería para la sincronización del trabajo y la organización de la semana laboral.²² En la medida en que el tiempo fue sometido a una disciplina con el propósito de incrementar la producción de bienes de consumo, se produjo un cierto canje: los sacrificios realizados en el presente eran intercambiados por las promesas de un futuro mejor. La noción de progreso, elaborada a la luz de las filosofías ilustradas de la historia y las teorías de la evolución social, fue experimentada en la vida diaria como el hueco entre la experiencia del pasado y del presente, de una parte, y el horizonte continuamente cambiante de expectativas asociadas con el futuro, de la otra.²³

Esta manera de experimentar el paso del tiempo podría estar cambiando en la actualidad. En la medida en que se acelera el ritmo de vida, el futuro deja de extenderse ante nosotros como una tierra prometida. El horizonte continuamente cambiante de expectativas empieza a saturarse, como si fuera a estrellarse contra un futuro que repetidamente se queda corto para las expectativas pasadas y presentes.

Cada vez resulta más y más difícil sostener una concepción lineal de la historia como progreso. La idea de progreso es una manera de colonizar el futuro, una manera de subsumir el futuro en nuestros planes presentes y nuestras expectativas. Sin embargo, en la medida en que los límites de esta estrategia cada día se hagan más evidentes, en la medida en que el futuro confunda repetidamente nuestros planes y expectativas, la idea de progreso empezará a perder su arraigo en nosotros.

Es muy temprano para decir si este cambio continuará y, si así sucede, cuáles serán sus consecuencias. Sin duda alguna, gracias, en parte, al desarrollo de nuevas formas de comunicación y transporte, nuestra manera de experimentar el espacio y el tiempo ha cambiado profundamente. Esto constituirá un tema central en los capítulos que siguen. Sin embargo, las cuestiones relativas al alcance de los desarrollos, discutidos aquí, que han empezado a transformar nuestra experiencia del ritmo de la historia y nuestro lugar en ella, nuestra percepción del futuro y nuestra orientación hacia él, quedarán, la mayoría de las veces, abiertas.

22. Véase E. P. Thompson, «Time, Work-Discipline and Industrial Capitalism», reimpreso en su *Customs in Common: Studies in Traditional Popular Culture*, Nueva York, New Press, 1991, págs. 352-403.

23. Véase Nowotny, *Time*, cap. 2.

Comunicación, apropiación y vida cotidiana

En determinados puntos de este capítulo he destacado la importancia de pensar sobre los medios de comunicación en relación a los contextos sociales prácticos en los que los individuos producen y reciben formas simbólicas mediáticas. El olvido de estos contextos sociales es una tendencia que puede encontrarse a lo largo de la historia de la reflexión teórica, y el análisis práctico, sobre los *media*. Por ejemplo, bajo la influencia del estructuralismo, la semiótica y orientaciones parecidas, un importante volumen de la crítica cultural se ha ocupado durante los últimos años de las características constitutivas de los «textos», no sólo textos en el sentido de obras literarias, sino en el más amplio de formas culturales significativas, desde las películas y programas televisivos, hasta las vallas publicitarias y grafitis del metro.²⁴ Hay mucho que aprender de un análisis riguroso de las características constitutivas de estos «textos». Sin embargo, este análisis es, en el mejor de los casos, una manera muy parcial de examinar los fenómenos culturales (incluidos los textos literarios). Es parcial porque los fenómenos en cuestión son generalmente analizados sin considerar de manera sistemática y detallada las condiciones bajo las que fueron producidos y recibidos. Los textos son generalmente analizados en y para ellos mismos, sin referencia a los propósitos y recursos de aquellos que los producen, por una parte, o de las maneras en que son utilizados y comprendidos por aquellos que los reciben, por otra. Los productores y receptores se escabullen de la mirada, mientras que el analista o crítico se centra en una forma cultural que es, en muchos aspectos, artificial, una abstracción de las condiciones sociales de su producción, circulación y recepción.

Dentro de las tradiciones más empíricas de la investigación sobre los medios de comunicación, la naturaleza y papel de los receptores —o audiencias— han sido examinados detalladamente. Se han empleado varios métodos de investigación para estudiar factores como el tamaño y composición de las audiencias, los grados de atención y comprensión mostrados por los receptores, los «efectos» a corto y largo plazo de la exposición a los mensajes

24. El clásico ejemplo de este tipo de crítica cultural se encuentra en las *Mythologies* de Roland Barthes, St Albans, Paladin, 1973. Véase también Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars, 1978.

mediáticos, las «necesidades» sociales y psicológicas satisfechas con productos de consumo mediáticos, y así sucesivamente.²⁵ Esta investigación ha producido un interesante y considerable volumen de material. Sin embargo, existen ciertos límites en muchos de estos trabajos pioneros. Un handicap es el siguiente: al pretender por encima de todo medir y cuantificar las audiencias y sus respuestas, muchos de los trabajos pioneros han tendido a olvidar lo que podríamos describir como «el carácter mundano de la actividad receptora». Con esto quiero destacar el hecho de que la recepción de los productos mediáticos es una rutina, una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como una parte integral de sus vidas cotidianas. Si queremos comprender la naturaleza de la recepción, entonces debemos desarrollar un tipo de aproximación que sea sensible a los aspectos rutinarios y prácticos de la actividad receptora.

Durante los últimos años este tipo de aproximación ha ganado terreno entre los investigadores de los *media*. Algunos de los estudios más perspicaces sobre los procesos de recepción han utilizado varios métodos, incluyendo la observación participante, cuestionarios y entrevistas en profundidad, para demostrar con detalle las condiciones bajo las cuales los individuos reciben los productos mediáticos, lo que hacen con ellos y qué sentido les dan.²⁶ Estos estudios han descartado firmemente la idea de que los receptores de los productos mediáticos no son con-

25. Véase por ejemplo, Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Ill., Free Press, 1950; J. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Nueva York, Free Press, 1960; J. G. Blumer y E. Katz (comps.), *The Uses of Mass Communications*, Londres y Beverly Hills, Sage, 1974. Para un estado de la cuestión sobre investigación de audiencias y los efectos de los media, véase Denis McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction*, 2.ª ed., Londres y Beverly Hills, Sage, 1987, caps. 8 y 9 (trad. cast.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2.ª ed., Barcelona, Paidós, 1991).

26. Para una selección de estudios recientes, véase Janice A. Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984; Tamar Liebes y Elihu Katz, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of «Dallas»*, Nueva York, Oxford, Oxford, University Press, 1990; James Lull, *China Turned On: Television, Reform, and Resistance*, Londres, Routledge, 1990. Para un debate sobre la relevancia de la investigación etnográfica en los estudios mediáticos, véase James Lull, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londres, Routledge, 1990; David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Londres, Routledge, 1992; Roger Silverstone, *Television and Everyday Life*, Londres, Routledge, 1994.

sumidores pasivos; han demostrado una y otra vez que la recepción de los productos mediáticos es un proceso mucho más activo y creativo de lo que el mito del receptor pasivo sugiere. Han demostrado igualmente que las maneras en que los individuos dan sentido a los productos mediáticos varía acorde con su bagaje social y sus circunstancias; de ahí que un mismo mensaje pueda comprenderse de manera distinta en contextos distintos.

Volveré sobre estos estudios en los próximos capítulos; sin embargo, aquí quiero dedicar un poco de atención a las implicaciones teóricas generales de observar la recepción de los productos mediáticos como una actividad rutinaria y práctica. Esta orientación implica, en primera instancia, que la recepción debería verse como una *actividad*; no como algo pasivo, sino como un tipo de práctica en la que los individuos se implican y trabajan con los materiales simbólicos que reciben. En el proceso de recepción, los individuos utilizan los materiales simbólicos para sus propios propósitos, en formas que pueden resultar extraordinariamente variadas, aunque relativamente ocultas, ya que estas prácticas no se limitan a ningún lugar en particular. Si consideramos que la producción «fija» contenidos simbólicos en un sustrato material, la recepción los «suelta» y los libra al deterioro del paso del tiempo.²⁷ Por otra parte, los usos que hacen los receptores de los materiales simbólicos pueden divergir considerablemente de los usos (si hay alguno) que los productores de estos materiales tenían en mente. Aunque los individuos pudieran tener relativamente poco control sobre el contenido de los materiales simbólicos que tienen a su disposición, pueden utilizar estos materiales, repasarlos y reelaborarlos en formas que son completamente ajenas a los propósitos e intenciones de los productores.

Esta orientación también implica que la recepción es una actividad *situacional*: los productos mediáticos son objeto de recepción por parte de individuos que siempre están ubicados en contextos sociohistóricos específicos. Estos contextos están generalmente caracterizados por unas relaciones relativamente estables de poder y por un distinto acceso a los recursos acumulados de varios tipos. La actividad de recepción tiene lugar dentro de estos contextos estructurados y depende del poder y los recursos dis-

ponibles a los receptores potenciales. Uno no puede recibir generalmente programas de televisión, por ejemplo, a menos que posea los medios para adquirir el equipo de recepción necesario; y los patrones de ver la televisión están comúnmente regulados de ciertas maneras, reflejando amplias relaciones de poder entre miembros de la unidad doméstica.²⁸ Y por añadidura, mientras la recepción es siempre una actividad situacional, también es una actividad que permite a los individuos distanciarse de los contextos diarios. Al recibir materiales que implican un grado sustancial de distanciamiento espacial (y quizá también temporal), los individuos pueden escaparse de su propio contexto y, por un momento, perderse en otro mundo.²⁹

La recepción de los productos mediáticos debería verse, además, como una actividad *rutinaria*, en el sentido de que constituye una parte integral de las actividades regularizadas que configuran la vida cotidiana. La recepción de los productos mediáticos solapa y conecta con otras actividades de manera compleja, y parte del significado que poseen los tipos particulares de recepción para los individuos deriva de las maneras en que se relacionan con otros aspectos de sus vidas. Por eso, por ejemplo, los individuos pueden leer periódicos para ocupar el tiempo mientras acuden al trabajo; encender la televisión para aligerar la monotonía de preparar la cena o para tranquilizar a los niños; leer un libro para relajarse y escapar temporalmente de las demandas de la vida diaria. La recepción de los productos mediáticos puede servir para ordenar los horarios cotidianos de los receptores. Los individuos pueden adaptar sus rutinas para coincidir con las transmisiones radiofónicas o televisivas, por ejemplo, ver regularmente las noticias de las nueve, o reservar un tiempo de ocio a la semana para seguir el desarrollo de los episodios de una serie. Este aspecto de la recepción —su capacidad para imponer un orden a la rutina diaria— se ve significativamente atenuada por el uso de las grabadoras de vídeo. Permitiendo a los receptores la grabación de material y en el momento que les parece más adecuado, los reproductores de vídeo permiten a los

28. Véase James Lull, *Inside Family Viewing*, cap. 5; David Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Comedia, 1986.

29. «Los lectores son viajeros», notó Michel de Certeau, «se desplazan a través de tierras que pertenecen a otros, como nómadas hollando su camino a través de campos que no han escrito, expoliando la abundancia de Egipto para satisfacción de sí mismos», *The Practice of Everyday Life*, pág. 174.

27. Véase Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press, 1984, especialmente los caps. 3 y 12.

receptores sentirse libres en determinada medida del orden temporal impuesto por las organizaciones televisivas e integrar el proceso de recepción en rutinas determinadas por otras demandas y obligaciones.

Además de ser una actividad situacional y rutinaria, la recepción de los productos mediáticos es un *logro habilidoso*. Depende de un abanico de habilidades adquiridas y competencias que los individuos despliegan en el proceso de recepción. Estas habilidades y competencias son extraordinariamente diversas. Ya hemos notado que diferentes medios técnicos requieren diferentes tipos de habilidades y competencias por parte de aquellos que los utilizan. Sin embargo, también es importante ver que, como atributos sociales adquiridos, estas habilidades y competencias podrían variar en cierta medida de un grupo o clase a otro, y de un período histórico a otro. Se trata de atributos que han sido adquiridos a través de los procesos de aprendizaje o inculcación, y estos procesos pueden diferenciarse socialmente en ciertos aspectos, su accesibilidad será distinta dependiendo de la formación de los individuos.³⁰ Una vez adquiridas, estas habilidades y competencias pasan a formar parte del maquillaje social de los individuos y pueden desplegarse de manera tan automatizada que ellos mismos sean incapaces de reconocer sus complejas, y frecuentemente muy sofisticadas, adquisiciones sociales.

Finalmente, la recepción de los productos mediáticos es fundamentalmente un *proceso hermenéutico*. Con esto quiero decir que los individuos que reciben los productos mediáticos se ven generalmente envueltos en un proceso de interpretación a través del cual dan sentido a esos productos. Desde luego, la *adquisición* de los productos mediáticos no necesariamente conlleva un proceso de interpretación en este sentido: un libro puede ser adquirido y nunca leído, de la misma manera que se puede estar emitiendo un programa televisivo aunque nadie esté pendiente de él. Adquirir es simplemente pasar a formar parte de las posesiones personales de uno, de la misma manera en que uno adquiere

30. La diferenciación social de habilidades y competencias, así como un esquema del razonamiento y el sabor, han sido destacados por Pierre Bourdieu en numerosos estudios. Véase especialmente Pierre Bourdieu, Alain Darbel y Dominique Schnapper, *The Love of Art: European Museums and their Public*, Cambridge, Polity Press, 1990; Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, bajo la direc. de Randal Johnson, Cambridge, Polity Press, 1993; y Bourdieu, *Distinction*.

otros objetos de consumo como ropas o coches. Sin embargo, la recepción de los productos mediáticos implica más que esto: requiere algún grado de atención y actividad interpretativa por parte del receptor. El individuo que recibe un producto mediático debe, de alguna manera, prestarle atención (leer, mirar, observar, escuchar, etc.); y, al hacer esto, el individuo comúnmente se ve ocupado en dar sentido al contenido simbólico transmitido por el producto. Los diferentes medios, por lo general, permiten, y requieren, distintos grados de atención, concentración y esfuerzo. Leer un libro generalmente requiere dosis de esfuerzo concertado por parte del lector, mientras que un periódico puede hojearse en cualquier lugar, dar un vistazo a los titulares y ocasionalmente leer los artículos que se considere más apropiados. La televisión puede verse desde una amplia variedad de grados de atención, desde una total absorción a una observación intermitente que permite seguir el hilo.

Si vemos la recepción de los productos mediáticos como un proceso hermenéutico, entonces podemos recurrir a algunas de las intuiciones de la tradición hermenéutica que caracteriza este fenómeno. La interpretación, como diría Gadamer, no es una actividad exenta de presuposiciones: es un proceso activo, creativo, en el que el intérprete lleva consigo una serie de supuestos y expectativas para tratar con el mensaje que él, o ella, trata de entender.³¹ Algunas de estas asunciones y expectativas pueden tener un carácter personal, esto es, exclusivo de las particularidades históricas propias de cada individuo. Sin embargo, muchas de las asunciones y expectativas que un individuo emplea en el proceso de interpretación poseen un amplio carácter social e histórico. Se trata de las asunciones y expectativas de un grupo de individuos que comparten ampliamente orígenes sociales y trayectorias parecidas. Constituyen un tipo de conocimiento implícito que los individuos adquieren a través de un proceso gradual de inculcación, y que les ofrece una estructura para la interpretación y asimilación de lo nuevo.

Dado que la interpretación de las formas simbólicas requiere una contribución activa por parte del intérprete, que ofrece una cierta estructura para referirse al mensaje, de ello se sigue que las maneras en que se comprende un producto mediático puede variar de un individuo a otro (o grupo de individuos), y de un

31. Véase Hans-Georg Gadamer, *Truth and Method*, Londres, Sheed and Ward, 1975, págs. 23 y sigs.

contexto sociohistórico a otro. Como con todas las formas simbólicas, el «significado» de un mensaje transmitido por los *media* no es un fenómeno estático, permanentemente estable y transparente para todos por igual. Más bien, el significado o sentido de un mensaje debería verse como un fenómeno complejo y cambiante en continua renovación, y en cierta medida transformado por el verdadero proceso de recepción, interpretación y reinterpretación. El significado que un mensaje posea para un individuo dependerá en cierta medida de la estructura que él o ella utilice para interpretarlo. Por supuesto, se pueden hallar algunos límites a este proceso; un mensaje no puede significar cualquier cosa, y un individuo debe conocer algunas de las normas y convencionalismos de acuerdo con lo que un mensaje está produciendo para que tenga algún sentido (por ejemplo, él o ella deben poseer un conocimiento mínimo del lenguaje). Sin embargo, estos límites son muy amplios y dejan un gran margen a la posibilidad de que, de un individuo o grupo de individuos a otro, y de un contexto sociohistórico a otro, el mensaje transmitido por un producto mediático pueda entenderse de manera distinta.

La tradición hermenéutica destaca otro aspecto de la interpretación que aquí resulta relevante: al interpretar las formas simbólicas, los individuos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros. Las utilizan como vehículo para reflejarse a sí mismos y a los otros, como base para reflexionar sobre sí mismos, sobre los otros y sobre el mundo al cual pertenecen. Utilizaré el término «apropiación» para referirme a este proceso de comprensión y autocomprensión. Apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio.³² Consiste en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzo, y otras supone un esfuerzo consciente. Cuando nos apropiamos de un mensaje lo adaptamos a nuestras vidas y a los contextos en los que vivimos. Nos referimos a un conjunto de circunstancias que, en el caso de los productos mediáticos, difieren de las circunstancias en las que se produjo el mensaje.

La apropiación de las formas simbólicas –y, en particular, de los mensajes transmitidos por los productos mediáticos– es un proceso que puede extenderse más allá del contexto inicial y la actividad de recepción. Los mensajes mediáticos son comúnmente discutidos por los individuos en el transcurso de la recep-

32. Véase Paul Ricoeur, *Hermeneutics and the Human Sciences*, cap. 7.

ción y como consecuencia de ella; son, de este modo, elaborados discursivamente y compartidos por un círculo más amplio de individuos que podrían o no haber estado involucrados en el proceso inicial de recepción. De esta y otras maneras, los mensajes mediáticos pueden repetirse más allá del contexto inicial y la actividad de recepción y transformarse a través de un proceso continuo de narración y repetición de la narración, interpretación y reinterpretación, comentario, descrédito y crítica. Este proceso puede tener lugar en diversas circunstancias –en casa, por teléfono, en el lugar de trabajo– y puede implicar una pluralidad de participantes. Puede ofrecer una estructura narrativa dentro de la cual los individuos explican sus pensamientos, sentimientos y experiencias, tejen aspectos de sus propias vidas con la repetición de mensajes mediáticos y con sus respuestas a la repetición de los mensajes. A través de este proceso de elaboración discursiva, la comprensión individual de los mensajes transmitidos por los productos mediáticos podría transformarse por sí misma, en la medida en que el mensaje es visto desde distintos ángulos, está sujeto a los comentarios y críticas de los otros, y queda gradualmente engarzado en la fabricación simbólica de la vida diaria.

Al recibir y apropiarse de los mensajes mediáticos, los individuos también se implican en un proceso de autoformación y autocomprensión, aunque de un modo generalmente implícito y no reconocido como tal. Al arraigar un mensaje e incorporarlo rutinariamente a nuestras vidas, nos implicamos en la construcción del sentido del yo, de quiénes somos y dónde estamos en el espacio y el tiempo. Estamos constantemente dando forma y transformando nuestras habilidades y reservas de conocimiento, poniendo a prueba nuestros sentimientos y preferencias y expandiendo los horizontes de nuestra experiencia. Estamos modificando activamente un yo *a través* de los mensajes y el significado facilitado por los productos mediáticos (entre otras cosas). Este proceso de autoactualización no es súbito, no se trata de un acontecimiento que ocurra de una vez por todas. Tiene lugar de manera lenta, imperceptible, de día en día y de año en año. Es un proceso en el cual algunos mensajes se retienen mientras que otros se olvidan, en el cual algunos se convierten en puntos de apoyo para la acción y la reflexión, o en un tema de conversación entre amigos, mientras que otros desaparecen de nuestra memoria, perdidos entre un continuo flujo de imágenes e ideas.

Decir que la apropiación de los mensajes mediáticos se ha convertido en un medio activo de autoactualización en el mundo

moderno no quiere decir que sea el *único* medio; evidentemente no lo es. Existen muchas otras formas de interacción social, tales como aquellas entre padres e hijos, entre alumnos y profesores y entre parejas, que continúan desempeñando un rol fundamental en este sentido. Los primeros procesos de socialización en la familia y la escuela son en muchos sentidos decisivos para el desarrollo posterior del individuo y para su autorrepresentación. Sin embargo, no debemos perder de vista el hecho de que, en un mundo cada vez más impregnado por los productos de las industrias mediáticas, ha surgido un nuevo escenario a partir del proceso de autoactualización. Se trata de un escenario estricto con las obligaciones espacio-temporales de la interacción cara-a-cara y, dada la accesibilidad de la televisión y su expansión global, cada vez más asequible a los individuos de todo el mundo.

2. Los *media* y el desarrollo de las sociedades modernas

Algunas características distintivas del mundo moderno son el resultado de un conjunto de transformaciones institucionales que se iniciaron en Europa a finales de la Edad Media y a principios de la era moderna. Estas transformaciones fueron complejas y variadas; afectaron a algunas regiones de Europa, y en consecuencia, a algunas partes del mundo de manera más temprana y con mayor intensidad que en otras. También se dieron transformaciones contingentes, en el sentido de que dependían de condiciones históricas específicas; si algunas de estas condiciones hubieran sido distintas, y pudieron serlo, con seguridad hubieran dado lugar a resultados distintos. Sin embargo, una vez que estas transformaciones estuvieron en marcha adquirieron ímpetu por ellas mismas. Aparecieron nuevas instituciones que expandieron el alcance de sus actividades. Las prácticas tradicionales quedarían eclipsadas de manera gradual por los nuevos tipos de acciones, nuevos convencionalismos y nuevas formas de asociación. El impacto de estas transformaciones se dejó sentir de manera creciente más allá de los centros urbanos en expansión y de los Estados que iban constituyéndose en Europa. A través de la explora-

ción, el comercio y la colonización, otras partes del mundo fueron atraídas paulatinamente hacia un proceso de transformación institucional que se inició en Europa y que acabaría teniendo un alcance global.

¿Cuáles fueron las principales transformaciones que tendrían como resultado la constitución de las sociedades surgidas a principios de la Europa moderna? Gracias al trabajo de pensadores clásicos como Marx y Weber, así como a las más recientes investigaciones llevadas a cabo por historiadores sociales y por sociólogos de la historia, algunas de las principales transformaciones institucionales han quedado esclarecidas. En primer lugar, el surgimiento de sociedades modernas implicó un conjunto característico de cambios económicos a través del cual el feudalismo europeo fue transformándose poco a poco en un nuevo sistema de producción e intercambio capitalista. En segundo lugar, el desarrollo de las sociedades modernas se caracterizó por un proceso distintivo de cambio político, por el cual las numerosas unidades de la Europa medieval fueron reduciendo su número de manera gradual y encajando dentro de un sistema de Estados-naciones, afirmando cada una su soberanía sobre un territorio claramente definido y ejerciendo un sistema de impuestos y administración centralizado. En tercer lugar, parece claro que la guerra y sus preparativos jugaron un papel crucial en este proceso de cambio político; con el desarrollo de las sociedades modernas, el poder militar fue paulatinamente concentrándose en manos de Estados-nación que, como Max Weber apuntó en cierta ocasión, estaban en posición de reclamar el monopolio del legítimo uso de la fuerza dentro de un territorio dado.

Estas amplias líneas de transformación institucional parecen relativamente claras y la bibliografía universitaria reciente les ha prestado mucha atención. Lo que queda menos claro, a pesar de todo, es establecer si el desarrollo de las sociedades modernas se ha caracterizado por transformaciones sistemáticas de lo que, en sentido amplio, podría llamarse el dominio «cultural». En este punto, el legado de los pensadores sociales clásicos resulta menos esclarecedor y útil. Marx, en cierta manera, parece dar por sentado que el desarrollo del modo de producción capitalista llevaría a la progresiva desmitificación del mundo social: los valores tradicionales y creencias que rodeaban las relaciones sociales en el pasado serían barridas por las brutales realidades económicas de la producción y del intercambio capitalista. Weber concedió más atención al desarrollo en el dominio cultural, y lo consideró

más autónomo y complejo de lo que sugieren los textos de Marx. Sin embargo, los temas que Weber analiza —la diferenciación de esferas de valores, la racionalización de la acción y el desencanto de la manera tradicional de ver el mundo— siguen siendo controvertidos y, en algunos aspectos, difíciles de sostener. Que el desarrollo de las sociedades modernas haya implicado un proceso distintivo de transformación cultural es, cuanto menos, incierto.

En este capítulo argumentaré que la incertidumbre respecto al proceso de transformación cultural procede, en ciertos aspectos, del hecho de que los teóricos sociales y otros estudiosos han estado buscando los signos del cambio cultural sistemático en la dirección equivocada. Han tratado de detectar amplios cambios en los valores y en las creencias, en las actitudes y en las inclinaciones personales, en lo que algunos historiadores franceses recientes llamarían *mentalités*. Tales cambios, en la medida en que han ocurrido, son sin duda interesantes y relevantes; sin embargo, también son, por su misma naturaleza, evasivos, variados y en extremo complejos. Los cambios que ocurren en una región o clase podrían no ocurrir en otra, o podrían ocurrir de maneras totalmente diferentes, a niveles y con consecuencias totalmente distintas. De aquí que resulte difícil establecer conclusiones generales sobre el cambio cultural que pueda sostenerse ante la evidencia de la variedad y el conflicto. Sólo se necesita traer a colación el continuo debate sobre la tesis de secularización —ésta es la tesis según la cual el desarrollo de las modernas sociedades industriales se acompaña del declive del papel y del descrédito de las creencias religiosas— para convencerse de lo difícil que resulta generalizar sobre los cambios en los valores y creencias.

El argumento que desarrollaré en este capítulo es el siguiente: cambiando el punto de mira, podemos discernir una amplia transformación en el dominio cultural que es, a la vez, más sistemática y queda más perfilada. Si en un **primer momento nos** centramos no tanto en **los valores, actitudes** y creencias, sino **más bien en las formas simbólicas y en sus modos de producción y circulación en el mundo social**, entonces deberíamos darnos cuenta de que, con el advenimiento de las **sociedades modernas** a finales de la edad media y **principios del período moderno**, tuvo lugar una transformación cultural sistemática. En virtud de una serie de innovaciones técnicas asociadas con la impresión y, posteriormente, con la codificación electrónica de la información, se produjeron, reprodujeron y pusieron en circulación **formas** simbóli-

cas a una escala sin precedentes. Las pautas de comunicación e interacción empezaron a cambiar de manera profunda e irreversible. Estos cambios, que comprenden lo que en sentido amplio podría ser llamado «mediatización de la cultura», tuvieron unas claras bases institucionales: es decir, el desarrollo de las organizaciones mediáticas que aparecieron en la segunda mitad del siglo XV y que desde entonces han expandido sus actividades. Centrándonos en las actividades y productos de estas organizaciones, y examinando las maneras en las que sus productos han sido retomados y utilizados por los individuos podemos comprender las transformaciones asociadas con el surgimiento de las sociedades modernas.

En este capítulo resaltaré algunos de los aspectos claves de la *mediatización* de la cultura desde finales del siglo XV hasta el presente. Empezaré examinando con más detalle las principales líneas de transformaciones institucionales que caracterizan a las sociedades modernas. A continuación me concentraré en el desarrollo de la imprenta y de la prensa periódica a principios de la Europa moderna, destacando algunas de las maneras en que estos desarrollos han alterado las redes de comunicación preexistentes y las relaciones de poder establecidas. En este contexto tendré en cuenta algunos argumentos de carácter más teórico concerniente al impacto de la imprenta en Europa a principios de la época moderna. Concluiré destacando algunas de las transformaciones más importantes de las industrias *mediáticas* desde comienzos del siglo XIX, de manera que prepararé el terreno para los posteriores capítulos.

Algunas dimensiones institucionales de las sociedades modernas

¿Cómo deberíamos caracterizar las principales transformaciones institucionales que empezaron a tomar forma en Europa a finales de la Edad Media y que conjuntamente han definido el perfil del mundo moderno? En el capítulo anterior he distinguido cuatro formas de poder —económico, político, coercitivo y simbólico— y las he relacionado con recursos e instituciones de varios tipos. Ahora quiero utilizar esta estructura para analizar las transformaciones institucionales asociadas con el surgimiento de las sociedades modernas. Examinaré brevemente los cambios institucionales del poder político y económico. Las formas institucionales del poder coercitivo no serán discutidas en detalle,

aunque serán tomadas en consideración en relación al desarrollo del Estado moderno. A continuación, me concentraré en la organización social del poder simbólico y en las maneras en que ha cambiado a través del tiempo.

Permítasenos empezar por la economía.¹ En sus inicios la economía medieval era predominantemente una economía agraria basada en unidades de producción a pequeña escala, tales como el pueblo y el feudo. Consistía básicamente en una economía de subsistencia, aunque se generaban algunos excedentes y existían extensas redes comerciales. Los campesinos estaban comúnmente ligados a la tierra, que labraban pero que no poseían, y parte de sus cosechas pertenecían al señor feudal. Gradualmente, desde aproximadamente el siglo XI, el comercio empezó a expandirse de manera significativa y las poblaciones crecieron en tamaño e influencia. Los mercaderes urbanos, los artistas y otros artesanos lograron acumular capital y lo emplearon con el propósito de incrementar el comercio y la producción de bienes de consumo. Un nuevo conjunto de relaciones económicas surgieron, primero en pueblos y ciudades y más tarde en el campo, implicando el creciente uso de dinero y extensas redes de intercambio. Estas nuevas relaciones coexistieron con las relaciones feudales tradicionales durante varios siglos, ya que la economía europea de finales de la Edad Media experimentaría sucesivas fases de expansión y contracción.

Hacia 1450 un característico sistema de producción de bienes de consumo e intercambio había surgido en Europa y se había expandido rápidamente, tanto en relación a resultados como a enclaves geográficos. Las principales características de este nuevo sistema capitalista son bien conocidas: los individuos particulares acumulaban un capital con el que obtendrían medios y materiales para la producción de bienes de consumo, empleando a la vez a trabajadores que eran recompensados con un salario; los productos finales se vendían a continuación a precios que

1. Para una explicación más detallada de las transformaciones económicas asociadas con el surgimiento de las sociedades modernas, véase Immanuel Wallerstein, *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, Nueva York, Academic Press, 1974 y *The Modern World System II: Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy, 1600-1750*, Nueva York, Academic Press, 1980; véase también Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol 1: *A History of Power from the Beginning to AD 1760*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, caps. 12-15.

excedían los costos de producción, permitiendo a los capitalistas obtener ingresos de los que se beneficiaban privadamente y, que en algunos casos, reinvertían en la producción. Para finales del siglo XV, las empresas capitalistas se habían establecido en los principales centros comerciales de Europa, y posteriormente, en el transcurso de los siglos XVI y XVII, expandieron sus actividades.

El comercio dentro de Europa creció y se forjaron vínculos comerciales con otras partes del mundo que, como Wallerstein y otros han mostrado, fueron progresivamente atrayendo relaciones comerciales con Europa. Ciudades como Amsterdam, y más tarde Londres, se convirtieron en los principales centros de acumulación de capital y poder económico dentro de una red de relaciones comerciales que iban adquiriendo una dimensión global.

La revolución industrial de finales del siglo XVIII y principios del XIX tuvo lugar en el contexto de un sistema de economía capitalista que había existido en Europa y otros lugares durante siglos. Con la introducción de nuevos métodos de producción —incluyendo el uso de la maquinaria eléctrica, la división del trabajo dentro del sistema fabril, etc.— la revolución industrial aumentó enormemente la capacidad productiva de las empresas, iniciando la era de la manufactura industrial a gran escala. Sin embargo, éstos desarrollos ocurrieron dentro de un conjunto de relaciones de propiedad y producción que permanecieron relativamente estables. No sería hasta el siglo XX que se llevarían a cabo intentos, inicialmente en la Unión Soviética y posteriormente en China y en otros países, de desarrollar una industria manufacturera a gran escala (así como una agricultura de producción) dentro de conjuntos de relaciones de propiedad y producción fundamentalmente diferentes en las cuales las instituciones económicas quedaron progresivamente subordinadas al poder centralizado del Estado.

El Estado moderno tal y como lo conocemos en la actualidad —el «Estado-nación» o el «Estado nacional»— es un grupo de instituciones cuya forma distintiva surgió gradualmente a partir de un largo proceso de formación del Estado.² La Europa medieval

2. Véase, por ejemplo, Charles Tilly (comp.), *The Formation of National States in Western Europe*, Princeton, Princeton University Press, 1975; Charles Tilly, *Coercion, Capital, and European States, AD 990-1990*, Oxford, Blackwell, 1990; Mann, *The Sources of Social Power*; Anthony Giddens, *The Nation-State and Violence: Volume Two of a Contemporary Critique of Historical Materialism*, Cambridge, Polity Press, 1985; Gianfranco Poggi, *The State: Its Nature, Development and Prospects*, Cambridge, Polity Press, 1990.

se caracterizaba por su gran número de unidades políticas de tamaño y fuerza variable, desde unas ciudades-Estado relativamente pequeñas y federaciones urbanas hasta reinos y principados mayores y más poderosos. En términos de organización política, la Europa medieval estaba altamente fragmentada; a finales de 1490 había cerca de 500 entidades casi-Estados. Cinco siglos más tarde, el número de unidades políticas soberanas en Europa había disminuido de manera espectacular a unos 25 Estados. Los mecanismos a través de los que este proceso de consolidación y centralización tuvo lugar han sido bien analizados por Charles Tilly.³ Desde la perspectiva de Tilly, hubo dos factores claves. De una parte, los gobernantes establecieron los medios para ejercer el poder coercitivo, principalmente medios para luchar contra los rivales externos y salvaguardarse de las amenazas exteriores, pero también medios para reprimir las revueltas internas y mantener el orden dentro de los territorios sobre los que reclamaban jurisdicción. De otra, con el fin de establecer los medios para ejercer el poder coercitivo, los gobernantes tuvieron que reglamentar la utilización de los recursos de sus súbditos, incluyendo a hombres, equipo y capital. Estos recursos fueron raramente obtenidos de manera voluntaria, de ahí que los gobernantes recurrieran a un sistema de impuestos y administración más sofisticado para hacerlos cada vez más efectivos, apoyándose también en el empleo de la fuerza cuando fuera necesario. En la medida en que aumentó la escala del conflicto militar, todos aquellos Estados que podían extraer recursos para constituir ejércitos de calidad, y mantenerlos en situación de alerta para la guerra durante largos períodos de tiempo, tenían una ventaja material. Finalmente se convirtieron en unidades políticas claves dentro de un complejo sistema de Estados-nación caracterizados por un sistema de gobierno y de administración centralizado, soberanos sobre un territorio claramente definido y en posesión de medios para defender sus pretensiones por la fuerza, en caso de necesidad.

Mientras los Estados europeos iban consolidando su control sobre los Estados vecinos, algunas de las principales potencias europeas fueron extendiendo, a la par, su esfera de influencia en ultramar. Los territorios extranjeros proporcionaban fuentes adicionales de ingresos y se convirtieron en importantes socios comerciales para las firmas capitalistas y los comerciantes estable-

3. Véase Tilly, *Coercion, Capital and European States*, págs. 14-15 y sigs.

cidos en Europa. En la medida en que creció la importancia de los territorios de ultramar, las principales potencias europeas dedicaron más recursos a mantener y expandir sus esferas de influencia y a sortear las amenazas de sus rivales. En muchos de estos territorios se instalaron sistemas de administración colonial, estableciendo las bases para el desarrollo posterior de instituciones políticas configuradas según el modelo europeo. La transformación de los territorios coloniales en naciones-Estado independientes, con sus fronteras claramente definidas e instituciones soberanas, fue un proceso lento y titubeante, que habría llegado relativamente tarde en la historia de las naciones-Estado (hasta mediados del siglo XX en muchos casos), y que habría constituido un foco de tensión y conflicto endémico en el mundo moderno.

La organización política interna de los nacientes Estados europeos varió considerablemente con el paso del tiempo y de una región a otra. En el período que va desde el siglo XV hasta el XVIII, una forma de absolutismo, o monarquía absolutista, surgió en Francia, Austria, Prusia, España y otras partes.⁴ El absolutismo se caracterizó por la creciente concentración del poder en manos del monarca, quien se encargaba de ejercer este poder de manera relativamente uniforme sobre el conjunto de territorios que constituían el Estado. Esta tarea fue facilitada por el desarrollo de una burocracia centralizada permanente y por el mantenimiento de un ejército, evolución que se dejó notar con marcada influencia en Prusia. El monarca absoluto generalmente afirmaba que era la única fuente humana de la ley, que no tenía que dar explicaciones a las asambleas representativas y que estaba sujeto sólo a la ley de Dios. Sin embargo, en Europa —especialmente en Inglaterra— el proyecto de constituir un Estado absolutista nunca llegó a arraigar en realidad. Por un conjunto de razones históricas diversas, el Estado inglés evolucionó hacia una forma de constitucionalismo en el que el poder del monarca quedaba regulado por la ley, la separación de los poderes y el papel de la oposición, tanto dentro como fuera del Parlamento. Este énfasis, junto con las espectaculares conmociones políticas de finales del siglo XVIII y el aumento de la presión en la participación política, fomentaron el desarrollo de un tipo de democracia liberal, representativa y multipartidista característica de muchos Estados del siglo XX.

4. Véase Poggi, *The State*, págs. 42 y sigs.; Mann, *The Sources of Social Power*, págs. 475 y sigs.

La formación de los modernos Estados-nación, tanto en Europa como en otras regiones del mundo, estuvo involucrada de manera compleja con la creación de símbolos y sentimientos de identidad nacional. La constitución de un Estado fuerte generalmente estaba precedida por la formación de un intenso sentimiento de identidad nacional dentro de sus fronteras, algo que, en cualquier caso, ha permanecido como una característica difícil de encontrar y profundamente cuestionada en la vida política moderna. La identidad nacional podría definirse más o menos como el sentido de pertenencia a una particular nación o «patria» territorialmente ubicada, y en la que se comparten un conjunto de derechos, obligaciones y tradiciones comunes.⁵ Dado que la mayoría de los Estados modernos se formaron a través de la incorporación forzada de distintos tipos de población dentro de unidades territoriales discontinuas, en las primeras fases de la constitución del Estado era raro encontrar un claro y extendido sentimiento de identidad nacional. Sin embargo, la creación de este sentimiento de identidad nacional tenía sus ventajas para los gobernantes políticos: podía ser utilizado para consolidar el Estado-nación, para contrarrestar las tendencias hacia la fragmentación y movilizar el soporte ideológico con propósitos militares o de otro tipo. Podría sostenerse, además, que el surgimiento del sentimiento de identidad nacional —y en verdad del *nacionalismo*, entendido éste como la canalización de la identidad nacional explícitamente orientada al logro de unos objetivos— estuvo estrechamente vinculado al desarrollo de nuevos medios de comunicación que permitían expresar y difundir símbolos e ideas en un lenguaje común. Más tarde retomaremos este argumento. Ahora deberemos prestar un poco más de atención a la naturaleza del poder simbólico y a su transformación a lo largo del tiempo.

¿Cómo se transformó la organización social del poder simbólico con el advenimiento de las sociedades modernas a finales de la Edad Media y principios de la Europa moderna? Existen dos cambios extensamente tratados por la bibliografía sociológica e histórica. El primero está relacionado con el cambio del papel jugado por las instituciones religiosas. En la Europa medieval, la Iglesia Católica Romana constituía la institución central del poder simbólico, pues tenía el virtual monopolio de la producción y difusión de los símbolos religiosos y de la inculcación de

5. Anthony D. Smith, *National Identity*, Harmondsworth, Penguin, 1991, pág. 14.

las creencias religiosas. Después del colapso del Imperio Romano, la Iglesia se encargó de ofrecer una flexible estructura normativa por toda Europa y estableció un sistema de escuelas monásticas especializadas en enseñar las habilidades literarias y en transmitir el conocimiento sagrado. En las primeras fases de formación del Estado europeo era habitual que las élites políticas y religiosas forjaran alianzas. Los obispos y los abades cooperaron con los gobernantes para controlar sus dominios, y los gobernantes apelaban a la doctrina religiosa para sostener su autoridad y legitimar sus reglas.⁶ El papado también ofreció cierto grado de regulación y arbitrio de las relaciones interestatales, ayudando a contener a algunos gobernantes y a mantener el equilibrio del poder. Sin embargo, en la medida en que los Estados europeos aumentaron su fuerza y desarrollaron sus propios sistemas de administración, la Iglesia fue quedando paulatinamente marginada del ejercicio del poder político. Por otra parte, con el advenimiento del protestantismo en el siglo XVI, el virtual monopolio de la Iglesia Católica se derrumbó. La autoridad religiosa se fragmentó cada vez más en una pluralidad de sectas que se encomendaban a un estilo de vida distintivo y proponían vías de acceso alternativas a la verdad de las escrituras.

La fragmentación de la autoridad religiosa y su pérdida de influencia política fue paralela a un segundo cambio: la expansión gradual de los sistema de conocimiento y aprendizaje que hasta entonces habían tenido un carácter esencialmente secular. El siglo XVI fue testigo de un importante desarrollo de ciencias tales como la astronomía, la botánica y la medicina. Estas disciplinas emergentes estimularon la formación de sociedades instruidas a lo largo de Europa y encontraron su camino entre los estudios ofrecidos por las universidades más liberales. En la medida en que el conocimiento científico fue librándose gradualmente de la influencia de la tradición religiosa, el sistema educativo fue separándose de la Iglesia. Las academias y las universidades se orientaron cada vez más hacia la transmisión de un conjunto de habilidades y formas de conocimiento, entre las cuales el conocimiento de las escrituras constituía tan sólo una parte (y, en muchos casos, de tendencia menguante). Por supuesto, el acceso al sistema educativo estaba muy restringido a principios de la edad moderna; los estudiantes universitarios

6. Véase Poggi, *The State*, págs. 40 y sigs.; Mann, *The Sources of Social Power*, págs. 379 y sigs.

eran casi exclusivamente hijos de las élites urbanas, y un gran porcentaje de la población rural seguía siendo analfabeta. No fue hasta el siglo XIX que varios Estados europeos introdujeron sistemas de educación integrales, ofreciendo un conjunto de estructuras nacionales específicas para la inculcación de habilidades básicas, como la estandarización del lenguaje literario a nivel nacional.

Hubo, además, un tercer cambio importante en la organización social del poder simbólico que ha recibido, generalmente menos atención que los dos anteriores y que, en cierta medida, llega a servir de apoyo a los otros dos: se trata del paso de la escritura a la imprenta y el posterior desarrollo de la industria *mediática*. A continuación nos centraremos en este desarrollo.

Comunicación, producción de bienes de consumo y el advenimiento de la imprenta

El surgimiento de las industrias *mediáticas* como nueva base del poder simbólico es un proceso que se puede rastrear hasta la segunda mitad del siglo XV. Fue durante este período cuando las técnicas de impresión, originalmente desarrolladas por Gutenberg, se difundieron a lo largo de las urbes Europeas. Estas técnicas fueron explotadas por imprentas organizadas, en su mayor parte, en forma de empresas comerciales. Su éxito y supervivencia dependía generalmente de la capacidad de producir de manera efectiva bienes de consumo simbólicos. El desarrollo de las primeras imprentas fue, así, parte esencial del crecimiento de una economía capitalista a finales de la Edad Media y principios de la Europa moderna. Al mismo tiempo, no obstante, estas imprentas se convirtieron en nuevas bases para el poder simbólico que mantenía una relación ambivalente entre las instituciones políticas de las emergentes naciones-Estado y aquellas instituciones religiosas que reclamaban cierta autoridad en relación al ejercicio del poder simbólico. El surgimiento de la industria de la impresión representó la aparición de nuevos centros y redes de poder simbólico que generalmente quedaban fuera del control de la Iglesia y del Estado, pero que ambos trataban de utilizar en provecho propio y que, de vez en cuando, reprimían.

Las innovaciones técnicas que hicieron posible el desarrollo de la imprenta son bien conocidas y bastará, aquí, con describirlas de manera sucinta. Las primeras formas de papel e impre-

sión fueron desarrolladas en China, mucho antes de que se difundieran por Occidente.⁷ Las telas eran desmenuzadas en fibras, empapadas de agua y, a continuación, convertidas en alfombrillas de papel y secadas. Para escribir un elaborado sistema de ideogramas de varios miles de caracteres se empleaba un pincel hecho de pelos y tinta hecha de hollín. Alrededor del siglo III d.C., el papel era ampliamente utilizado en toda China, tanto para escribir como para otros propósitos. Las técnicas de manufactura del papel se difundieron gradualmente hacia Occidente y, a partir del siglo VIII, en Bagdad y Damasco se construyeron las primeras fábricas. Los mercaderes traían papel a Europa, aunque no fue hasta el siglo XIII que se inició su producción a gran escala. Entre 1268-1276 se estableció en Fabriano la primera fábrica italiana. Las fábricas de papel pronto aparecieron en otras ciudades italianas, incluidas Bolonia, Padua y Génova, e Italia se convirtió en la mayor fuente de provisión para el resto de Europa. A mediados del siglo XIV, el papel era utilizado por toda Europa, ofreciendo un medio de inscripción ligero, de textura lisa y asequible que resultaba ideal para los propósitos de la impresión.

Como el papel, las técnicas de impresión fueron desarrolladas originalmente en China. La tipografía surgió gradualmente de los procesos de pulido y estampado y fue probablemente utilizado por primera vez alrededor del año 700 d.C. Nuevos y mejores métodos se introdujeron durante la dinastía Sung (960-1280), incluyendo una versión incipiente de los tipos móviles. La invención de los tipos móviles se atribuye generalmente a Pi Sheng, quien durante el período 1041-1048, utilizaba barro para hacer caracteres que luego endurecía a fuego.⁸ Los métodos de impresión por medio de tipos móviles se desarrollaron más adelante en Corea a partir del siglo XIII. Los coreanos fueron los primeros en utilizar una forma de tipos móviles hechos con metal, con toda probabilidad adaptando los métodos originalmente utilizados para acuñar monedas. Las autoridades políticas de Corea se

tomaron un gran interés en el moldeado de tipos, impresión y manufactura de libros; establecieron una oficina de publicaciones que, al entrar el siglo XV, era responsable de una importante cantidad de materiales impresos. Aunque no hay evidencia directa de la transferencia de técnicas de impresión desde China y Corea a Europa, estos métodos podrían haberse difundido con la difusión del papel moneda, los juegos de cartas y los libros impresos en China, y con la expansión gradual de los contactos comerciales y diplomáticos entre Oriente y Occidente.⁹ Las litografías empezaron a aparecer en Europa a finales del siglo XIV, y los libros litografiados aparecieron en 1409. A pesar de ello, los desarrollos comúnmente asociados con Gutenberg diferían del método Chino original en dos aspectos claves: el uso del tipo alfabético en vez de los caracteres ideográficos y la invención de la prensa de impresión.

Johann Gutenberg, un orfebre de Mainz, empezó a experimentar con la imprenta alrededor de 1440.¹⁰ Las técnicas de acuñación del metal eran bien conocidas en Europa a principios del siglo XV, pero no habían sido adaptados a los propósitos de la impresión. Gutenberg desarrolló un método para reproducir letras metálicas a través de la fundición, de ahí que grandes cantidades de tipos pudieran ser producidos para la composición de largos textos. También adaptó la prensa tradicional a tornillo, conocida en Europa desde el siglo I d.C., con el propósito de obtener textos impresos. En virtud de esta combinación de técnicas, se componía una página con tipos, agrupados y manejados como un solo bloque; a continuación, la tinta podía aplicarse al bloque para estampar el papel contra él, de manera que los tipos quedarán impresos en la superficie del papel. Aunque los detalles técnicos fueron posteriormente refinados de muchas maneras, los principios básicos de la imprenta de Gutenberg siguieron utilizándose durante más de tres siglos.

En 1450 Gutenberg había desarrollado sus técnicas suficientemente para su explotación comercial, y en 1455 algunas tiendas de venta de imprentas ofrecían sus servicios en Mainz. En la medida en que los impresores iban desplazando su equipo y sus

7. Véase Thomas Francis Carter, *The Inventions of Printing in China and its Spread Westward*, Nueva York, Ronald Press Company, 1955; Joseph Needham, *Science and Civilisation in China, vol 5: Chemistry and Chemical Technology, part I: Paper and Printing, por Tsien Tsien-Hsueh*, Cambridge, Cambridge University Press, 1985; Lucien Febvre y Henri-Jean Martin, *The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800*, Londres, Verso, 1976, cap. 1.

8. Véase Carter, *The Invention of Printing in China*, cap. 22; Needham, *Science and Civilisation in China*, págs. 201-203.

9. Véase Carter, *The Invention of Printing in China*, caps. 19 y 24; Needham, *Science and Civilisation in China*, págs. 303-319.

10. Véase S. H. Steinberg, *Five Hundred Years of Printing*, Harmondsworth, Penguin, 1974, págs. 17 y sigs.; Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, págs. 45 y sigs.

habilidades de una población a otra, las técnicas de impresión se difundían rápidamente. En 1480 las imprentas se habían establecido en más de un centenar de poblaciones y ciudades de Europa y había surgido un floreciente comercio de libros. Las ciudades de Alemania e Italia se convirtieron en centros particularmente importantes de publicación; además, las prensas también se establecieron en Francia, Holanda, Inglaterra, España y otras partes. El trabajo de estas primeras prensas fue formidable. Febvre y Martin estiman que a finales del siglo XV se habían producido por lo menos 35.000 ediciones, y se habían puesto en circulación al menos unos 15 o 20 millones de copias.¹¹ En ese momento, la población de los países en los que se habían desarrollado las técnicas de impresión era de menos de 100 millones, con el añadido de que sólo una minoría sabía leer.

La mayoría de los libros —o «incunabula», como a veces se les llamaba— producidos por la primeras prensas estaban en latín, y una proporción significativa (alrededor de un 45%) eran de carácter religioso.¹² Éstos incluían muchas ediciones de las sagradas escrituras (tanto en latín como en lenguas vernáculas), así como libros utilizados para los servicios religiosos y la oración privada, como por ejemplo el Libro de Horas. Las primeras imprentas también produjeron libros de filosofía (medieval y clásica) y teología, junto a textos sobre leyes y temas científicos dirigidos en especial al público universitario. Al producir estos libros, las primeras imprentas siguieron desarrollando y extendiendo un negocio que había existido antes del advenimiento de la imprenta. Durante la Edad Media los escribas producían libros manuscritos en los *scriptoria* monásticos, y los copistas habían estado trabajando en un sistema de publicación para papelerías laicas, que abastecían de libros a las facultades universitarias y a las ordenes mendicantes.¹³ Las primeras imprentas encontraron

11. Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, págs. 186, 248-249. La estimación asume que por término medio, antes de 1500 las imprentas hacían una tirada de 500 copias por edición. Las cifras para el siglo XVI resultan más sorprendentes. Febvre y Martin estiman que entre 1500 y 1600 se produjeron entre 150.000 y 200.000 ediciones. Asumiendo una tirada media de 1.000 copias, de lo que resultaría que en el siglo XVI se editaron entre 150-200 millones de copias, *ibid.*, pág. 262.

12. *Ibid.*, págs. 249 y sigs.

13. Véase Elizabeth L. Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, vols. 1 y 2, Cambridge, Cambridge University Press, 1979, págs. 12 y sigs.

un mercado establecido y desarrollaron medios altamente efectivos para introducirse en él. Producían libros impresos que, inicialmente, eran muy parecidos a las copias manuscritas, y durante mucho tiempo los vendedores de libros estuvieron ofreciendo ambos productos. Sin embargo, de manera gradual, la imprenta desplazó las actividades de los escribas y copistas. Los libros impresos adquirieron su propio formato característico y apariencia, mientras los tipos y los guiones se unificaron y, el mercado del libro se expandió, pues, rápidamente.

Las primeras imprentas fueron, en su mayor parte, empresas comerciales organizadas de forma capitalista. Los impresores tuvieron que acumular suficiente capital como para adquirir los medios de producción —locales, imprentas, tipos de letras, etc.— y comprar el papel y otras materias primas necesarias para producir libros. Algunos de los primeros impresores poseían los suficientes recursos para crear su propio negocio y operar efectivamente como impresores y editores, seleccionando el material que iban a imprimir y asumiendo los riesgos asociados con ello. Otros impresores necesitaban el apoyo de una financiación externa. En algunos casos, recibían el apoyo de financieros privados, editores y vendedores de libros, quienes seleccionaban el material que querían imprimir y hacían los pedidos; en otros casos, recibían encargos de la Iglesia o del Estado para producir textos litúrgicos y publicaciones oficiales. A lo largo del período moderno la mayoría de las imprentas tuvieron unas dimensiones relativamente pequeñas. En el París del siglo XVII, por ejemplo, la mayoría de los talleres de trabajo disponía de menos de cuatro imprentas y diez trabajadores.¹⁴ Sin embargo, surgieron algunas organizaciones de dimensiones mayores. Anton Koberger de Nuremberg desarrolló una lucrativa editorial en la que, a principios del siglo XVI, tenía veinticuatro imprentas y alrededor de cien trabajadores, así como una extensa red comercial que abarcaba la mayoría de los centros comerciales de Europa. Plantin de Amberes formó un sindicato de editores en 1563 y constituyó una amplia y poderosa organización editorial que se hizo con el monopolio virtual de la venta de textos litúrgicos en el Imperio Español de los Habsburgo.¹⁵

14. Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, pág. 126.

15. *Ibid.*, págs. 125-126. Véase también Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change*, págs. 408-409, 443-445.

Las imprentas y editoriales que surgieron en los inicios de la Europa moderna eran instituciones tanto culturales como económicas. Esta doble orientación se reflejó en la atmósfera característica de muchas de las primeras casas editoriales, que no sólo eran negocios sino igualmente lugares de reunión para clérigos, estudiantes universitarios e intelectuales. Además, el hecho de que impresores y editores se implicaran en la producción de formas simbólicas de bienes de consumo significó que sus relaciones con las autoridades religiosas y políticas fueran enormemente significativas y cargadas de dificultades. El crecimiento de la industria de la impresión creó nuevos centros y redes de poder simbólico fundadas sobre todo en el principio de la producción de bienes de consumo, que fue desde entonces relativamente independiente del poder simbólico y político ejercido por la Iglesia y el Estado. Ambas esferas trataron de utilizar esta industria naciente para sus propósitos, encargando documentos oficiales, imprimiendo bandos y regulaciones así como trabajos de los tipos más variados. Sin embargo, su capacidad de controlar la producción de los impresores y, por lo tanto, de mantener un control sobre estos nuevos centros de poder simbólico, quedaba limitado de varias maneras.

En los primeros años de la imprenta, la Iglesia apoyó con fuerza el desarrollo de los nuevos métodos de reproducción textual. Los clérigos encargaban a los impresores textos litúrgicos y teológicos, y muchos monasterios les invitarían a trabajar en sus instalaciones. Sin embargo, la Iglesia no podía controlar las actividades de los impresores y vendedores de libros con el mismo grado de efectividad demostrado con los escribas y copistas en la época de los manuscritos. Simplemente, había demasiadas empresas dedicadas a la impresión y un mercado amplio, capaz de producir y distribuir textos a tan gran escala que la Iglesia era incapaz de ejercer un control efectivo. A finales del siglo XV y principios del XVI, la Iglesia realizó numerosos intentos —con frecuencia en colaboración con las autoridades seculares— para suprimir material impreso.¹⁶ En 1485 el arzobispo Berthold de Mainz pidió al ayuntamiento de Francfort que le dejara examinar los libros que se exhibían en el Lenten Fair y que ayudara a la Iglesia a suprimir los trabajos perniciosos. En 1501 el Papa Alejandro VI trató de establecer un sistema más riguroso e integral

16. Véase Steinberg, *Five Hundred Years of Printing*, págs 260-272; Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, págs. 244-247, 297 y sigs.

de censura, prohibiendo la impresión de cualquier libro que careciera de la autorización de los poderes eclesiásticos. Dado que el número de libros prohibidos se incrementó, la Iglesia acabó por compilar el *Index librorum prohibitorum*; inicialmente promulgado en 1559, el *Index* fue continuamente revisado y actualizado, y fue utilizado durante cerca de cuatrocientos años. Sin embargo, aunque a finales del siglo XV y durante el siglo XVI las intervenciones de las autoridades políticas y religiosas fueron numerosas, tuvieron un éxito limitado. Los impresores encontraron múltiples maneras de esquivar la censura, y los libros prohibidos en una ciudad o región con frecuencia aparecían impresos en otra y traídos de contrabando por mercaderes y vendedores ambulantes. La censura estimuló un vigoroso comercio de contrabando de libros.

Las dificultades inherentes de tratar de controlar el comercio de materiales impresos queda bien ilustrado durante la Reforma. El papel fundamental que jugaron las nuevas técnicas de impresión en la difusión de las ideas de Lutero y otros reformistas no puede ser puesto en duda.¹⁷ Las noventa y cinco tesis de Lutero, inicialmente pegadas en la puerta de la iglesia de las Agustinas de Wittemberg el 31 de octubre de 1517, fueron pronto traducidas a lenguas vernáculas, impresas en forma de folletos y distribuidas por toda Europa; se ha estimado que en quince días Alemania entera conoció estas tesis, y que sólo tardó un mes en llegar al resto de Europa.¹⁸ Los tratados y los sermones de Lutero fueron publicados en numerosas ediciones y se hicieron enormemente populares. Su panfleto *A la nobleza cristiana de la nación alemana* apareció por primera vez el 18 de agosto de 1520 y en tres semanas se habían vendido cuatro mil copias; para 1522, habían aparecido trece ediciones en distintos lugares.¹⁹ No tuvo que pasar mucho tiempo para que en varias ciudades y países se intentara suprimir la literatura asociada a la revuelta protestante. El papado condenó las obras de Lutero, y los monarcas promul-

17. Sobre la relación entre la imprenta y la Reforma, véase Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change*, cap. 4; Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, págs. 287-319.

18. Véase Margaret Aston, *The Fifteenth Century: The Prospect of Europe*, Londres, Thames and Hudson, 1968, pág. 76; «haciendo para Lutero lo que los copistas habían hecho por Wycliffe», destaca Aston, «la impresión escrita transformó el campo de las comunicaciones y apadrinó una revuelta internacional. Fue una revolución».

19. Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, pág 291.

garon edictos en los que se ordenaba que se quemaran sus libros. En Francia, por ejemplo, un decreto real del 18 de marzo de 1521 ordenaba al Parlamento que se asegurara de que no se publicara ninguna obra sin llevar el sello de la Universidad de París, y el 13 de junio de 1521 el Parlamento decretó el embargo para toda esa impresión y la venta de textos litúrgicos que previamente no hubieran sido aprobados por la facultad de teología.²⁰ Sin embargo, estos decretos y embargos tuvieron un efecto limitado. Muchos impresores emigraron a ciudades más allá de la frontera francesa, como Amberes, Estrasburgo y Basilea, e imprimieron material para la exportación clandestina a Francia. Enormes cantidades de material de contrabando se produjeron y se introdujeron a través de mercaderes y vendedores ambulantes. Surgieron organizaciones ilegales especializadas en la distribución clandestina de libros prohibidos. Después del «affaire des placards» en 1534 se hicieron nuevos intentos para terminar con el comercio de libros prohibidos, y Francisco I ordenó una serie de ejecuciones espectaculares en las que se quemó en la estaca a impresores y libreros. A pesar de ello, el comercio continuó. Había, simplemente, demasiadas imprentas y demasiadas maneras de transportar libros a través de las fronteras comerciales para que fueran controladas de manera efectiva por los decretos papales o reales.

Si la imprenta contribuyó a la difusión del protestantismo y a la fragmentación de la cristiandad, también tuvo consecuencias importantes en otros aspectos de la cultura de principios de la Europa moderna. A pesar de que un gran porcentaje de los libros producidos por las primeras imprentas tenían carácter religioso, se imprimieron las obras de autores clásicos —Virgilio, Ovidio, Cicerón y otros— en múltiples ediciones. La creciente disponibilidad de los textos clásicos facilitó y estimuló el renacimiento del interés por la antigüedad, que había permanecido oculta para la literatura italiana desde el siglo XII. La difusión del humanismo italiano hacia el norte de Europa se debe en gran medida, sin duda alguna, al papel de intermediarios que jugaron editores y traductores;²¹ y la imprenta permitió a los estudiantes universitarios fijar y unificar los textos de la antigüedad, algo que hubiera sido inconcebible si cada uno hubiera tenido que ser copiado a

20. *Ibid.*, pág. 197

21. Véase Peter Burke, *The Renaissance*, Londres, Macmillan, 1987, págs. 46-47.

mano individualmente.²² Los estudiantes universitarios se consagraron a preparar ediciones críticas de obras clásicas que, a continuación, se constituyeron en puntos de partida para su reproducción. Gracias a la capacidad reproductiva y conservadora de la imprenta el trabajo de los humanistas del *quattrocento* pudo convertirse en algo más que en resurgimiento localizado y efímero del interés por el pensamiento clásico.

La imprenta también permitiría acumular y difundir datos sobre el mundo natural y la esfera social, desarrollando sistemas estandarizados de clasificación, representación y práctica. Algunas de las primeras imprentas se especializaron en la producción de textos sobre medicina, anatomía, botánica, astronomía, geografía, matemáticas, etc., trabajando en estrecha colaboración con profesores universitarios y facultades en la preparación de obras científicas. La imprenta creó un nuevo flujo de datos, listas, mapas y teorías que podían ser consultadas, discutidas y debatidas por universitarios a lo largo de Europa.²³ Las primeras imprentas también editaban obras de ciencia popular, manuales prácticos y almanaques que se vendían en gran cantidad. Los almanaques contenían, entre otras cosas, tablas estandarizadas para calcular costes de bienes, para convertir pesos, medidas y sistemas monetarios, para calcular distancias y tiempos de viaje, etc.; fueron utilizados abundantemente por mercaderes y hombres de negocios, ofreciéndoles una estructura común para la conducta comercial más allá de su entorno inmediato. Los manuales prácticos y libros de conducta ofrecieron guías para un amplio abanico de actividades, desde modales, moral y maneras de hablar hasta métodos para la práctica de los negocios. El *De Civilitate Morum Puerilium* de Erasmo, que fijó un código de modales y proveyó de una guía para la educación de los niños, tuvo un éxito acaparador. Publicado por primera vez en Basilea en 1530, se estima que en 1600 había en circulación al menos 47.000 copias de la obra de Erasmo; fue traducido a muchas lenguas vernáculas, y aparecieron muchas imitaciones y plagios.²⁴

¿Quién leía los libros producidos por las primeras imprentas? ¿Cuál era la composición social de los primeros lectores? Los

22. Véase Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change*, págs. 181 y sigs.

23. Sobre la relación entre imprenta y la revolución científica, véase *ibid.*, caps. 5-8.

24. *Ibid.*, pág. 430.

principales clientes de los libros producidos por las primeras imprentas eran sin duda alguna las élites urbanas educadas, incluyendo el clero, los universitarios y los estudiantes, las élites políticas y la floreciente clase comercial. Sin embargo, es probable que los libros estuvieran al alcance y fueran leídos por una nada despreciable y creciente proporción de artesanos urbanos o comerciantes. Aunque la evidencia sobre los porcentajes de gente letrada a principios de la Europa moderna es fragmentaria y no conclusiva, existen suficientes evidencias como para creer que los porcentajes de gente que sabía leer entre ciertos grupos de artesanos era relativamente elevado: farmacéuticos, médicos, impresores, pintores, músicos y trabajadores del metal.²⁵ Los libros podían comprarse en tiendas de pueblos y paradas en los mercados, y los libros más pequeños y baratos —como los libros de cuentos de la llamada «*Bibliothèque Bleue*»— estaban con toda seguridad al alcance de los trabajadores urbanos y de los artesanos.²⁶ El motivo por el cual los libros eran de hecho adquiridos y leídos por aquellos individuos resulta difícil de establecer con exactitud. Los inventarios de bienes hereditarios sugieren que a principios del siglo XVI la mayoría de los artesanos no poseían libros entre sus pertenencias al morir.²⁷ Sin embargo, es perfectamente posible que muchos individuos compraran y leyeran libros, y más tarde los vendieran otra vez o los tomaran prestados de otros. Los libros podían ser revendidos con relativa facilidad y —aparte de libros de referencia como la Biblia y el Libro de Horas— apenas existía el incentivo, para individuos de recursos limitados de coleccionarlos.

La proporción de gente alfabetizada era relativamente baja entre algunos sectores de la población urbana, como mujeres, niños y trabajadores no especializados, y entre los campesinos, que constituían el grueso de la población a principios de la Europa moderna. Sin embargo, de esto no se deduce que los individuos pertenecientes a estos grupos permanecieran al margen del

mundo impreso. Los libros de cuentos, almanaques u otros materiales impresos fueron distribuidos a través de las zonas rurales por vendedores ambulantes, quienes cargaban sus productos de un pueblo a otro y los ofrecían para la venta.²⁸ Además, es probable que en algunas ocasiones los libros fueran leídos en voz alta por grupos que se habían reunido por una u otra razón. Tales ocasiones bien podrían incluir las reuniones rutinarias de familiares y amigos, banquetes y festivales, así como reuniones con el propósito de leer libros, como las asambleas secretas de los protestantes que se reunían para leer y discutir la Biblia.²⁹ Gracias a la práctica de leer en voz alta, la audiencia de los materiales impresos fue considerablemente mayor que el relativo menor número de individuos que estaban en condiciones de leer. Los libros y otros textos se incorporaron a las tradiciones populares que tenían carácter esencialmente oral, y sólo de manera gradual el mundo de la imprenta transformó las tradiciones y su modo de transmisión.

En la medida en que los lectores de libros impresos se tendieron en el decurso del siglo XVI, una proporción creciente de libros se imprimió en lenguas vernáculas en vez del latín. Los impresores, editores y autores empezaron a orientar su producción cada vez más hacia poblaciones nacionales específicas que podían leer lenguas vernáculas como el alemán, francés e inglés.³⁰ La creciente utilización de las lenguas vernáculas estimuló los intentos de reproducción más uniforme. Se editaron muchos diccionarios y libros de gramática con el objetivo de estandarizar la ortografía, el vocabulario y la gramática. Las tradiciones literarias nacionales empezaron a surgir y a adquirir un carácter distintivo. El latín continuó utilizándose como lenguaje universitario y diplomático, y como el lenguaje oficial de la Iglesia Católica a lo largo de los siglos XVI y XVII. Sin embargo, a finales del siglo XVII en muchos contextos lingüísticos y en muchas partes de Europa

28. Véase Laurence Fontaine, *Histoire du colportage en Europe, XVe-XIXe siècle*, París, Albin Michel, 1993.

29. Véase Davis, «Printing and the People», págs. 213-214; Roger Chartier, «Figures of the "Other": Peasant Reading in the Age of Enlightenment», en su *Cultural History: Between Practices and Representations*, Cambridge, Polity Press, 1988, págs. 151-171; Roger Chartier, «Leisure and Sociability: Reading Aloud in Early Modern Europe», en Susan Zimmerman y Ronald F. E. Weissman (comps.), *Urban Life in the Renaissance*, Newark, University of Delaware Press, 1989, págs. 105-120; Robert Darnton, «History of Reading», en Peter Burke (comp.), *New Perspectives on Historical Writing*, Cambridge Polity Press, 1991, págs. 140-167.

30. Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, págs. 319-322.

25. Véase Natalie Zemon Davis, «Printing and the People», en su *Society and Culture in Early Modern France*, Stanford, Stanford University Press, 1975, pág. 210. Para una discusión general de la literatura a principios de la Europa moderna, véase Carlo M. Cipolla, *Literacy and Development in the West*, Harmondsworth, Penguin, 1969; R. A. Houston, *Literacy in Early Modern Europe: Culture and Education 1500-1800*, Londres, Longman, 1988.

26. Véase Peter Burke, *Popular Culture in Early Modern Europe*, Londres, Temple Smith, 1978, págs. 253-254.

27. Davis, «Printing and the People», pág. 211.

el latín había dejado su lugar a las varias lenguas vernáculas.³¹ Durante un tiempo el francés se convirtió en la lengua común para el intercambio universitario y diplomático, aunque nunca alcanzó la preeminente posición que había ocupado antes el latín. No sería hasta el siglo XX que el inglés surgiría como la nueva lengua franca de comunicación internacional.

El declive del latín y la aparición de las lenguas nacionales fue un proceso impulsado en parte por la industria de la imprenta; sin embargo, tuvo consecuencias que fueron mucho más allá de las preocupaciones de esta industria como tal. Se trató de un proceso interrelacionado de manera compleja con la posición cambiante de la Iglesia y con el crecimiento y consolidación de las naciones-Estado. En el momento en que la Iglesia Católica continuó viendo el latín como su lenguaje oficial y prohibió el uso de las lenguas vernáculas, una barrera lingüística de dimensiones cada vez mayores creció entre el clero católico y la población laica. El clero empezó a estar cada vez más lejos, la liturgia pareció más esotérica y la autoridad de la Iglesia —que ya había recibido un severo golpe con el éxito del protestantismo— se convirtió en más vulnerable a la crítica. Por otra parte, en aquellas poblaciones en las que predominaba el protestantismo las ediciones vernáculas de la Biblia y de otros textos religiosos y litúrgicos jugaron un papel crucial en el establecimiento de un lenguaje nacional relativamente uniforme y en general aceptado. El mismo Lutero tuvo que abandonar su propio dialecto nativo, el de la Baja Sajonia, y utilizar un lenguaje que fuera legible a través de las tierras alemanas.

La creciente importancia de las lenguas vernáculas también estuvo vinculado al crecimiento y consolidación de las naciones-Estado. En algunos casos las autoridades políticas de los primeros Estados modernos favorecieron activamente el proceso de unificación lingüística, adoptando un particular lenguaje nacional como oficial. Por ejemplo, en 1539, con el Edicto de Villers-Cotterêts, Francisco I estableció el francés como lengua oficial en los tribunales de justicia.³² Los lenguajes regionales y los dialectos

31. A pesar de este amplio rasgo de declive, el latín no desapareció súbitamente: aún fue hablado y escrito en algunos contextos hasta los siglos XIX y XX. Véase Peter Burke, «Heu Domine, Adsunt Turcae»: A Sketch for a Social History of Post-Medieval Latin», en su *The Art of Conversation*, Cambridge, Polity Press, 1993, págs. 34-65.

32. Hugh Seton-Watson, *Nations and States: An Inquiry into the Origins of Nations and the Politics of Nationalism*, Londres, Methuen, 1977, pág. 48.

continuaron hablándose en las provincias y en los contextos de la vida cotidiana, pero gradualmente perdieron sus bases institucionales y fueron quedando subordinados al lenguaje nacional. La fluidez en este lenguaje nacional adquirió un papel cada vez más relevante como medio de comunicación con los funcionarios estatales y como forma de acceder al mercado laboral.³³ Muchos dialectos regionales —especialmente aquellos que servían en usos orales y eran raramente utilizados en la imprenta— perdieron su relevancia o desaparecieron. Además, en la medida en que los Estados europeos extendieron sus esferas de influencia allende los mares, el lenguaje oficial de los poderes europeos empezó a dominar las lenguas de otras partes del mundo, subordinando las lenguas de los pueblos indígenas a las de los colonizadores. Cuando la descolonización adquirió ímpetu en los siglos XIX y XX, estas lenguas dominantes permanecieron en muchos casos intactas como lengua oficial de los recientemente formados Estados-nación.

Podría argumentarse de manera plausible que la fijación de las lenguas vernáculas en papel impreso, y la promoción de algunas de estas lenguas al estatus de lenguas oficiales, fueron condiciones importantes para el surgimiento de las formas de identidad nacional y el nacionalismo en el mundo moderno. Éste es el argumento de Benedict Anderson, quien mantiene que la convergencia del capitalismo, la tecnología de impresión y la diversidad de lenguas en la Europa de finales de los siglos XV y XVI llevó a la erosión de la sagrada comunidad de la cristiandad y al surgimiento de una pluralidad de «comunidades imaginadas» que posteriormente constituyeron las bases para la formación de conciencias nacionales.³⁴ En la medida en que impresores y editores utilizaron cada vez más las lenguas vernáculas, se crearon campos

33. Véase Eugen Weber, *Peasants into Frenchmen: The Modernization of Rural France 1870-1914*, Londres, Chatto and Windus, 1979, especialmente el cap. 6; Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, (comp.) John B. Thompson, Cambridge, Polity Press, 1991, págs. 46 y sigs.

34. Véase Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, edición revisada, Londres, Verso, 1991, especialmente págs. 43-46. Por supuesto, Anderson no fue el primero en destacar una posible conexión entre el desarrollo de la imprenta y el surgimiento del nacionalismo. Para los primeros debates al respecto véase, entre otros, Harold A. Innis, *Empire and Communications*, Oxford, Oxford University Press, 1950, págs. 211 y sigs.; Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 1962, págs. 216 y sigs.

unificados de comunicación más variados que el latín y menos diversos que la multiplicidad de dialectos hablados. Leyendo en lenguas vernáculas, los individuos gradualmente fueron tomando conciencia de que pertenecían a una comunidad virtual de lectores con quienes nunca se comunicarían directamente, pero con los que estaban conectados a través de la imprenta. Esta comunidad virtual de lectores a la larga se convertiría, según sugiere Anderson, en la comunidad imaginada de la nación.

Se trata de un argumento interesante y provocador, y ha tenido un impacto considerable en debates recientes. Resulta plausible, en cierta manera, sugerir que la formación de las comunidades nacionales y del moderno sentido de pertenencia a una particular nación territorialmente localizable, estuvo vinculada al desarrollo de nuevos sistemas de comunicación que permitieron a los individuos compartir símbolos y creencias expresadas en un lenguaje común —esto es, compartir lo que podría ser llamado, de alguna manera, una tradición nacional— incluso en el caso en que estos individuos no se hubieran nunca comunicado directamente. Sin embargo, existen problemas en el argumento de Anderson. El principal es que la naturaleza precisa de la presunta vinculación entre el desarrollo de la imprenta y el crecimiento del nacionalismo jamás ha sido tratado en detalle. Existe un considerable agujero —de naturaleza tanto histórica como conceptual— entre el surgimiento de múltiples lectores en la Europa del siglo XVI, de una parte, y el surgimiento de varias formas de identidad nacional y nacionalismo en los siglos XIX y XX, por otra. Si los primeros lectores fueron el embrión de la imaginada comunidad nacional, ¿por qué hubo que esperar tres siglos a que el embrión madurara?

Anderson reconoce, por supuesto, que el desarrollo de la imprenta y otros medios técnicos de comunicación fue, con mucho, una condición necesaria para el surgimiento de una conciencia nacional, pero no una condición suficiente. Dedicó una gran atención a la lucha contra el colonialismo que jugó tan importante papel en la formación de los movimientos nacionalistas en los siglos XIX y XX. Sin embargo, la discusión de estos desarrollos tardíos no está conectada por Anderson de una manera clara y convincente con el advenimiento de lo que llama el «capitalismo-imprenta» de principios de la moderna Europa. Anderson esboza lo que es, a lo sumo, una conexión libre y tentativa; el vínculo causal (si es que existe) no está examinado en detalle. Como explicación al surgimiento del nacionalismo, por lo tanto,

el argumento de Anderson resulta sugestivo, pero no enteramente persuasivo. Uno se queda con la impresión de que, mientras el desarrollo de la imprenta podría haber jugado algún papel (también aquí definido de manera imprecisa), la explicación principal para el surgimiento del nacionalismo viene probablemente dada por otros factores.

De manera más genérica, mientras que el argumento de Anderson centra nuestra atención en las posibles consecuencias políticas y sociales de los cambios en los medios de comunicación a principios de la Europa moderna, no traza una línea de continuidad entre estas consecuencias de manera convincente. Parcialmente, ello podría deberse al hecho de que su primordial preocupación es tratar de comprender el fenómeno del nacionalismo en lugar de examinar la naturaleza y el impacto de los medios de comunicación como tales. De aquí que no analice, por ejemplo, las maneras en que los productos *mediáticos* fueron utilizados por los individuos, las formas cambiantes de acción e interacción hechas posible por los nuevos medios de comunicación y las maneras en que su desarrollo alteró gradualmente la naturaleza de la tradición y las relaciones de los individuos con ella. Éstas son algunas de las cuestiones que exploraremos con más detalle en los capítulos siguientes.

El desarrollo del intercambio de noticias

Hay otra manera en la que el desarrollo de la imprenta transformó los modelos de comunicación a principios de la Europa moderna: dando lugar a una variedad de publicaciones periódicas que informaban de acontecimientos y transmitían información de carácter político y comercial. Antes del advenimiento de la imprenta se habían regularizado varias redes de comunicación por toda Europa. Podemos distinguir al menos cuatro tipos distintos de redes de comunicación antes de la imprenta. En primer lugar, existía una extensa establecida y controlada por la Iglesia católica que permitía al papado de Roma mantener contacto con las elites clericales y políticas dispersas por toda la cristiandad. Segundo, existían redes establecidas por las autoridades políticas de Estados y principados; estas redes operaban tanto dentro de los territorios de Estados concretos, facilitando la administración y la pacificación, como entre Estados que mantenían determinadas formas de comunicación diplomática. Un tercer tipo estaba

vinculado a la expansión de la actividad comercial. En la medida en que el comercio y la manufactura creció, se establecieron nuevas redes de comunicación entre la comunidad de empresarios y entre los principales centros comerciales. Las casas comerciales y los bancos —como la familia Fugger de Aubsburgo y las grandes casas comerciales de Florencia— construyeron amplios sistemas de comunicación, comenzando a facilitar información a sus clientes con fines comerciales. Finalmente, la información también se transmitía en poblaciones y pueblos a través de redes de comerciantes, vendedores y artistas ambulantes, como los narradores de cuentos y los cantantes de romances. Cuando los individuos se reunían en los mercados o tabernas y establecían contacto con mercaderes y viajeros, recogían noticias sobre acontecimientos que tenían lugar en lugares lejanos.

En el decurso de los siglos XV, XVI y XVII, estas redes de comunicación se verían afectadas por dos desarrollos clave. En primer lugar, algunos Estados comenzaron a establecer servicios regulares de correo cuya utilización, de manera progresiva, fue generalizándose. En Francia, Luis XI abrió una real estafeta de correos en 1464; los particulares podían utilizar la estafeta con un permiso especial y pagando una tasa.³⁵ En Europa central Maximiliano I desarrolló una vasta red de correo que conectaba la sede del imperio de los Habsburgo con las ciudades de toda Europa. En 1490 nombró a Franz y Johann von Taxis administradores de correos, estableciendo así un sistema imperial de correos que permaneció bajo el control de la familia Von Taxis durante varios siglos.³⁶ En Inglaterra se estableció una real estafeta de correos a principios del reinado de Enrique VIII, y hacia 1516 se nombró a un administrador de correos, aunque el desarrollo de los servicios postales regulares para el gran público no tuvo lugar hasta principios del siglo XVII.³⁷ Gradualmente, en el decurso de los siglos XVII y XVIII, surgió una red de servicio de comunicación postal público, ofreciendo servicios tanto en el propio país como

35. Véase Howard Robinson, *The British Post Office: A History*, Princeton, Princeton University Press, 1948, pág. 4.

36. Para una explicación de como fue conocido el servicio postal de «Thurn und Taxis», véase Martin Dallmeier, *Quellen zur Geschichte des Europäischen Postwesens, 1501-1806*, parte 1: *Quellen-Literatur-Einleitung*, Kallmünz, Michael Lasseben, 1977, págs. 49-220.

37. Robinson, *The British Post Office*, caps. 1-3; J. Crofts, *Packhorse, Wagon and Post: Land Carriage and Communications under the Tudors and Stuarts*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1967, caps. 8-17.

fuera de él. Desde luego, para los estándares del siglo XX, la comunicación postal a principios de la Europa moderna resulta muy lenta. Los mensajes se transportaban en caballos y carros en un período en el que las carreteras de muchas partes de Europa tenían una calidad muy pobre. El correo raramente viajaba a más de 10 millas por hora en distancias lejanas. A finales del siglo XVIII, Edimburgo aún se encontraba a una jornada de sesenta horas desde Londres, y eran necesarias veinticuatro horas para viajar desde Londres a Manchester. No sería hasta principios del siglo XIX, con el desarrollo del ferrocarril, que el tiempo requerido para transmitir mensajes a través del servicio de correos quedó reducido considerablemente.

El segundo desarrollo que afectó profundamente a las redes de comunicación establecidas a principios de la Europa moderna fue la aplicación de la imprenta a la producción y difusión de noticias. Poco después del advenimiento de la imprenta a mediados del siglo XV, comenzaron a aparecer folletos informativos, carteles y hojas de papel impresas de varios tipos. Se trataba de una mezcla de declaraciones oficiales u oficiosas sabidas de decretos gubernamentales; tratados polémicos, descripciones de acontecimientos particulares, tales como confrontaciones militares o desastres naturales y narraciones sensacionalistas de fenómenos sobrenaturales o extraordinarios, como gigantes, cometas y apariciones. Estos panfletos u hojas informativas tenían carácter irregular o se emitían una sola vez. Se imprimían por millares y los vendían en las calles charlatanes y vendedores ambulantes. Ofrecían a la gente una valiosa fuente de información sobre acontecimientos cercanos y lejanos.

Las publicaciones periódicas de noticias e información general empezaron a aparecer en la segunda mitad del siglo XVI; sin embargo, los orígenes de los periódicos modernos está en las primeras dos décadas del siglo XVII, cuando los periódicos de noticias aparecen regularmente cada semana con cierto grado de fiabilidad.³⁸ En 1609, en varias ciudades alemanas se publicaban periódicos semanalmente, incluyendo Augsburgo, Strasburgo y

38. La identificación de lo que podría ser llamado «el primer periódico» es un tema de discusión, aunque la mayoría de los historiadores estarían de acuerdo en que alguna cosa parecida a los modernos periódicos apareció por primera vez alrededor de 1610. Véase Eric W. Allen, «International Origins of the Newspapers: The Establishment of Periodicity in Print», *Journalism Quarterly*, 7 (1930), págs. 307-319; Joseph Frank, *The Beginnings of the English Newspaper, 1620-1660*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1961, cap. 1.

Wolfenbüttel, y existe alguna evidencia que sugiere que un periódico semanal podría haber aparecido un poco antes (1607) en Amsterdam. Los semanarios impresos —o «*corantos*», como estas tempranas recopilaciones de noticias eran conocidas en aquel momento— pronto aparecieron en otras ciudades y lenguas. Las ciudades ubicadas a lo largo de las principales rutas comerciales de Europa, como Colonia, Francfort, Amberes y Berlín, se convirtieron en los primeros centros de producción de prensa periódica. Las noticias ofrecidas por los *corantos* frecuentemente eran facilitadas por los administradores de correos, que recopilaban las noticias en sus regiones y luego las enviaban a las principales ciudades. Un simple individuo podía dedicarse a ensamblar y editar los informes de los administradores de correos, e imprimirlos en forma de series de párrafos cortos con una leyenda en la que constaba la fecha y lugar de origen de la información. Los semanarios también podían ser traducidos a otras lenguas y vendidos en ciudades y países diferentes.

Hacia 1620 Amsterdam se había convertido en el centro de un floreciente comercio de noticias. Había un creciente interés del público en la Guerra de los Treinta Años, lo cual estimuló el desarrollo de la bisona industria periodística. El primer periódico que apareció en inglés fue probablemente editado en Amsterdam, en 1620, por el impresor y grabador holandés Pieter van den Keere y exportado a Londres.³⁹ Entre el 2 de diciembre de 1620 y el 18 de septiembre de 1621 aparecieron quince ediciones del *coranto* de Van den Keere. Aunque no era una publicación semanal aparecía de manera regular, informando a sus lectores sobre la Guerra de los Treinta Años. El primer *coranto* impreso en Inglaterra fue probablemente editado por el papelerero londinense Thomas Archer en 1621, quien sería posteriormente encarcelado por publicar sin licencia un folleto de noticias sobre la guerra en el Palatinado; sin embargo, no tardarían en aparecer otros *corantos* y panfletos de noticias ingleses.

La mayoría de estos primeros noticieros se ocupaban en especial de noticias extranjeras, es decir, de acontecimientos que tenían lugar (o habían tenido lugar) en lugares lejanos. Los individuos que leían estos periódicos, o los escuchaban al ser leídos en voz alta por otros, se informaban de acontecimientos que sucedían en otros lugares de Europa, acontecimientos de los que no podían ser testigos directos en lugares que nunca, con toda

39. Frank, *The Beginnings of the English Newspaper*, pág. 3.

probabilidad, llegarían a visitar. De ahí que la circulación de las primeras formas de noticieros ayudara a crear el sentido de un mundo de acontecimientos más allá del entorno inmediato de los individuos, pero que tenía alguna relevancia, y potencialmente alguna relación, con su vida. Además, la ubicación geográfica de este mundo permaneció completamente limitada a principios del siglo XVII: raramente se extendía más allá de las principales ciudades y países de Europa. Por otro lado, la circulación de los primeros noticieros era muy escasa comparada con los actuales estándares (se ha estimado que los primeros noticieros tenían una tirada de cerca de cuatrocientas copias),⁴⁰ y en muchos casos es probable que no sobrepasaran esta cifra, aunque, sin duda, los periódicos eran leídos por más de un individuo y comúnmente en voz alta. Sin embargo, la importancia de este nuevo modo de difusión informativa, por el que los informes impresos de acontecimientos distantes estuvieron regularmente disponibles para un ilimitado número de receptores, no debería ser infravalorada.

Aunque los primeros *corantos* se ocuparon principalmente de noticias extranjeras, no faltó mucho tiempo para que los periódicos empezaran a prestar atención a los acontecimientos domésticos. En Inglaterra este desarrollo tendría que esperar hasta 1640, cuando el estricto control del gobierno sobre la prensa empezó a debilitarse. Desde 1586 un decreto de la *Star Chamber* había establecido un sistema de licencia y censura generalizado (complementado por otro decreto en 1637), que limitaba el número de imprentas en Inglaterra y asignaba un censor específico para cada tipo de publicación. Sin embargo, en la medida en que la crisis entre Carlos I y el Parlamento se agudizó, cada vez resultó más difícil para la Corona ejercer dicho control sobre la prensa, y en julio de 1641 se abolió la *Star Chamber*. La crisis también estimuló una demanda pública de noticias actualizadas de los asuntos políticos domésticos. Entre mediados de noviembre de 1641 y finales de diciembre de 1641 aparecieron tres nuevos semanarios locales que ofrecían los índices de las sesiones del Parlamento; y en los primeros tres meses de 1642 surgieron otros ocho periódicos, aunque la vida de alguno fue efímera.⁴¹ Éste fue el principio de un período, relativamente descontrolado, de publi-

40. Folk Dahl, *A Bibliography of English Corantos and Periodical Newspapers, 1620-1642*, Londres Bibliographical Society, 1952, pág. 22.

41. Frank, *The Beginnings of the English Newspaper*, págs. 21-22.

cación de periódicos, libros de noticias y panfletos que trataban de los acontecimientos de la guerra civil y otros temas afines. Prácticamente en cada una de las semanas de 1645 se vendieron catorce periódicos en las calles de Londres, así como una infinidad de otros panfletos y folletos políticos. Aunque, después de la restauración de la monarquía en 1660 Carlos II restableció controles estrictos, en el período que va de 1641 a la Restauración la historia de la prensa vivió un momento decisivo. Fue durante este momento que las publicaciones periódicas surgirían para jugar un papel clave en las cuestiones de Estado, ofreciendo un continuo flujo de información sobre los acontecimientos en curso y expresando un variado abanico de puntos de vista —algunas veces marcadamente conflictivos— sobre diversas materias de interés público.

El desarrollo de una prensa periódica comercialmente orientada, independiente del poder del Estado, y capaz de ofrecer información y comentarios críticos sobre temas de interés general entró en una nueva fase en la Inglaterra del siglo XVIII. El sistema de licencia, reinstaurado por Carlos II en 1662, había caído en desuso a finales del siglo XVII y fue seguido por una explosión de publicaciones periódicas. El primer periódico diario en Inglaterra, el *Daily Courant* de Samuel Buckley, apareció en 1702 y pronto fue seguido por otros. Apareció una variedad de prensa especializada: había periódicos dedicados a acontecimientos culturales y al entretenimiento, otros a noticias comerciales y financieras y un tercer grupo a comentarios sociales y políticos. Estos últimos popularizaron el género del ensayo político, como el *Tatler*, el *Spectator*, el *Craftsman* de Nicholas Amhurst, el *Review* de Daniel Defoe y el *Examiner* de Jonathan Swift. Para 1750 Londres tenía cinco periódicos diarios consolidados, seis tri-semanarios, cinco semanarios y varios periódicos de temas económicos que, juntos, sumaban una circulación total de alrededor de cien mil copias por semana.⁴² Los periódicos eran distribuidos en la ciudad por redes de vendedores ambulantes y agentes, así como por una inconexa federación de cafeterías que adquirían los más importantes y los ponían a disposición de sus clientes. Dado que muchos periódicos eran leídos en lugares públicos, como tabernas y cafeterías, el número de lectores era, con casi toda seguridad, mucho mayor que su circulación, quizá diez

42. Anthony Smith, *The Newspaper: An International History*, Londres, Thames and Hudson, 1979, págs. 56-57.

veces más. Los periódicos londinenses también se distribuían en provincias a través de un servicio postal y de coches que mejoraba de día en día.

Las autoridades políticas trataban de imponer cierto control sobre la proliferación de noticieros y publicaciones periódicas mediante la imposición de tasas especiales que, se pensaba, servirían para restringir la producción y desbancar a los periódicos más marginales, a la vez que se intentaba obtener así un incremento de los ingresos para la Corona. La *Stamp Act* de 1712 exigía a los propietarios de periódicos pagar un penique por cada hoja impresa y un chelín por cada anuncio. En leyes posteriores se incrementaría la cantidad, ampliándose las bases para la aplicación de la ley. La *Stamp Acts* levantó una agria oposición y se convirtió en caballo de batalla en la lucha por la libertad de prensa. No fue hasta la década de 1830 que las tasas se redujeron de manera paulatina, y alrededor de 1860 quedaron finalmente abolidas. Por todas partes la prensa diaria del siglo XVIII sería controlada y censurada de varias maneras.⁴³ En las Provincias Unidas la prensa gozaría de cierta libertad, aunque se le impedía discutir las políticas locales y ocasionalmente se vería envuelta en escaramuzas con la censura. En Francia el sistema centralizado y altamente restrictivo de licencias, supervisión y censura, perduró hasta la revolución; el breve período posrevolucionario en el que se gozó de libertad de prensa terminó con Napoleón, quien instituyó un estricto sistema de control. En los Estados y principados de Alemania e Italia el grado de censura oficial variaba enormemente; sin embargo, a los noticieros se les daba mayor margen para informar sobre noticias extranjeras que para discutir cuestiones de política interior.

La lucha de la prensa independiente, capaz de informar y comentar acontecimientos con un mínimo de interferencias y control estatal, jugó un papel crucial en el desarrollo del moderno Estado constitucional. Algunos de los primeros pensadores liberales y demócratas, como Jeremy Bentham, James Mill y John Stuart Mill, fueron fervientes defensores de la libertad de prensa. Veían la libre expresión de la opinión a través de los órganos de una prensa independiente como la salvaguarda vital contra el uso

43. Para una discusión más detallada de la historia del control político y la censura de la prensa, véase F. S. Siebert, *Freedom of the Press in England, 1476-1776*, Urbana, University of Illinois Press, 1952; A. Aspinall, *Politics and the Press, c. 1780-1850*, Brighton, Harvester, 1973; Smith, *The Newspaper*, caps. 3-5.

despótico del poder estatal.⁴⁴ Resulta significativo que, a continuación de su exitosa guerra de Independencia contra la Corona Británica, los colonos americanos incorporaran el derecho a la libertad de prensa en la Primera Enmienda de la Constitución. De manera parecida, las constituciones francesas posrevolucionarias de 1791 y 1793, elaboraron la Declaración de los Derechos Humanos de 1789, protegiendo explícitamente la libertad de expresión (incluso si esta libertad fue posteriormente abolida por Napoleón). Finalmente varios gobiernos europeos adoptaron garantías estatutarias para la libertad de expresión de ahí que para finales del siglo XIX la libertad de prensa se hubiera convertido en el rasgo constitucional característico de muchos Estados occidentales.

La teoría de la esfera pública: un planteamiento preliminar

Aunque la importancia de una prensa independiente era evidente para muchos de los primeros pensadores liberales y liberaldemócratas, es éste un tema que ha quedado oculto, con pocas excepciones, en el trabajo de los teóricos sociales y políticos más recientes. Una excepción es el trabajo pionero de Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*.⁴⁵ Habermas sostiene que el desarrollo del capitalismo mercantil en el siglo XVI, junto con las cambiantes formas institucionales del poder político, crearon las condiciones para que, a principios de la Europa moderna, surgiera una nueva forma de esfera pública. En este contexto, el significado de «autoridad pública» empezó a cambiar; comenzó entonces a referirse menos al dominio de la vida cortesana y, cada vez más, a las actividades de un floreciente sistema estatal que había definido legalmente las esferas de juris-

44. Véase especialmente James Mill, «Liberty of the Press», en sus *Essays on Government, Jurisprudence, Liberty of the Press and Law of Nations*, Nueva York, Kelly, 1967; John Stuart Mill, «On Liberty», en su *Utilitarianism, On Liberty and Considerations on Representative Government*, edición a cargo de H. B. Acton, Londres, Dent, 1972. Volveré sobre estas cuestiones en el cap. 8.

45. Véase Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity Press, 1989. Para una exposición más detallada y crítica del argumento de Habermas, véase Craig Calhoun (comp.), *Habermas and The Public Sphere*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1992; John B. Thompson, «The Theory of the Public Sphere», *Theory, Culture and Society*, 10 (1993), págs. 173-189.

dicción y el monopolio del uso legítimo de la violencia. Al mismo tiempo, surgió la «sociedad civil» con un dominio de relaciones económicas privatizadas que se establecieron bajo la tutela de la autoridad pública. El reino de lo «privado», pues, comprendía tanto el dominio en expansión de las relaciones económicas como la esfera íntima de las relaciones personales, cada vez más desvinculadas de la actividad económica y ancladas en la institución de la familia conyugal. Entre la esfera de la autoridad pública o el Estado, de una parte, y la esfera privada de la sociedad civil y las relaciones personales, de la otra, emergió una nueva esfera de «lo público»: una esfera pública burguesa cuyos individuos particulares se reunían para discutir entre ellos la regulación de la sociedad civil. Esta nueva esfera pública no era parte del Estado sino, por el contrario, un ámbito en el que sus actividades podían ser cuestionadas y sujetas a crítica. El medio de esta confrontación era significativo por sí mismo: se trataba del uso público de la razón, un uso articulado por individuos particulares dedicados a argumentar de forma *en principio* abierta y libre de obligaciones.

En relación al surgimiento de la esfera pública burguesa, Habermas concede una especial importancia a la aparición de la prensa periódica. Los semanarios críticos y morales que aparecen en Europa a finales del siglo XVII y durante el XVIII brindaron un nuevo *forum* para dirigir el debate público. Aunque estas publicaciones hubieran empezado como periódicos dedicados a la crítica literaria y cultural, poco a poco se vieron envueltos en cuestiones de mayor significación social y política. Por otra parte, aparecieron diversos centros sociales en los pueblos y ciudades de principios de la Europa moderna. Estos incluían salones y cafeterías que, desde mediados del siglo XVII en adelante, se convertirían en lugares de discusión y encuentro en los cuales las élites educadas podían comunicarse entre sí y con la nobleza en términos de, más o menos, cierta igualdad.

Fue en la Inglaterra de principios del siglo XVIII que se crearon condiciones más favorables para la aparición de la esfera pública burguesa. La censura y el control político sobre la prensa fue menos estricto que en otras partes de Europa, y proliferaron los folletos y publicaciones periódicas. Al mismo tiempo, se popularizaron las cafeterías; para la primera década del siglo XVIII se ha estimado que, sólo en Londres, había unas tres mil cafeterías, cada una con su núcleo de clientes regulares. Muchos de los nuevos periódicos estaban estrechamente relacionados con

la vida de las cafeterías, en las que eran leídos y discutidos por individuos que se reunían para debatir juntos las cuestiones diarias.

Parte del argumento de Habermas sostiene que la discusión crítica estimulada por la prensa periódica tuvo, a la larga, un impacto transformador en la forma institucional de los Estados modernos. Al ser continuamente solicitado el consenso público, el Parlamento se abrió cada vez más al escrutinio, abandonando finalmente su derecho a prevenir la publicación de sus sesiones. El Parlamento igualmente se hizo más sensible a la prensa y empezó a jugar un papel más constructivo en la formación y articulación de la opinión pública. Estos y otros desarrollos tuvieron un considerable significado; son un testimonio permanente del impacto político de la esfera pública burguesa y del rol que jugó en la formación de los Estados occidentales. Sin embargo, Habermas también sostiene que, en la forma específica en que existía en el siglo XVIII, la esfera pública burguesa no podía durar mucho tiempo. Volveremos sobre este aspecto más adelante.

El argumento de Habermas, brevemente esbozado en estas líneas, posee el considerable mérito de dar un amplio sentido político al desarrollo de la prensa periódica de principios de la Europa moderna. Tal desarrollo está tratado no como una historia al margen de los procesos sociohistóricos más generales, sino más bien como parte integral de ellos. A pesar de todo, permanecen muchas dificultades con la explicación de Habermas. En capítulos posteriores examinaré en detalle la concepción del espacio público implícito en esta relación y las cuestiones normativas que se desprenden de ella. Aquí me limitaré a destacar algunos problemas de carácter histórico.

1. Una de las críticas más frecuentes hechas a la explicación de Habermas es que, al centrar su atención en la esfera pública burguesa, tiende a olvidar el significado de otras formas de discurso público y actividades sociales que existieron en la Europa de los siglos XVII, XVIII y XIX, formas que no pertenecían al mundo propio de la sociabilidad burguesa, a la que se oponían y de la que eran excluidas.⁴⁶ Los trabajos de E. P. Thompson,

46. Véase Oskar Negt y Alexander Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*, Frankfurt, Suhrkamp, 1972; Günther Lottes, *Politische Aufklärung und plebejisches Publikum. Zur Theorie und Praxis des englischen Radikalismus im späten 18. Jahr-*

Christopher Hill y otros han destacado el significado de los diversos movimientos populares de carácter social y político a principios de la era moderna,⁴⁷ y no se puede asumir que estos movimientos fueran derivados, u organizados a lo largo de líneas similares, de las actividades que tenían lugar en la esfera pública burguesa. Por el contrario, las relaciones entre esta esfera pública burguesa y los movimientos sociales populares eran con frecuencia conflictivas.⁴⁸ En el momento en que la naciente esfera pública burguesa se definió a sí misma en oposición a la autoridad tradicional del poder real, también se enfrentó a la aparición de los movimientos populares que intentaba contener.

Se trata de una línea de crítica contundente que dice mucho en favor de la reputación de Habermas, pues al reflexionar sobre estas cuestiones treinta años después,⁴⁹ reconoce las limitaciones de su anterior enfoque. No sólo existieron, a principios de la era moderna, movimientos sociales populares mucho más importantes que los habidos anteriormente, sino también queda claro que no pueden ser adecuadamente entendidos a la manera de «variante» del modelo liberal de la esfera pública burguesa, como de forma un tanto precipitada había sugerido.⁵⁰ Una relación satisfactoria tanto de los movimientos sociales populares como de las formas culturales requeriría una aproximación más flexible que tuviera en cuenta su perfil y dinámica propios.

2. De manera similar, puede cuestionarse el énfasis de Habermas sobre la prensa periódica de principios del siglo XVIII. No resulta difícil darse cuenta de por qué Habermas se ocupa de este asunto: periódicos políticos como el *Review* de Defoe y el *Examiner* de Swift ejemplifican el tipo de cultivado criticismo y

hundert, Munich, Oldenbourg, 1979; Geoff Eley, «Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century», en Calhoun (comp.), *Habermas and the Public Sphere*, págs. 289-339; Arlette Farge, *Subversive Words: Public Opinion in Eighteenth-Century France*, Cambridge, Polity Press, 1994.

47. Véase especialmente E. P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth, Penguin, 1968; y Christopher Hill, *The World Turned Upside Down*, Harmondsworth, Penguin, 1975.

48. Eley, «Nations, Publics, and Political Cultures», págs. 306, 321.

49. Véase Jürgen Habermas, «Further Reflections on the Public Sphere», en Calhoun (comp.), *Habermas and the Public Sphere*, págs. 421-461.

50. Véase el prefacio de Habermas en *The Structural Transformation of the Public Sphere*, pág. XVIII.

debate que Habermas quería incluir en la idea de la esfera pública. Sin embargo, estos periódicos no fueron de ninguna manera los primeros ni los más comunes de las primeras formas de material impreso. Como hemos visto, el siglo XVII —especialmente durante los años de la guerra civil inglesa— fue un momento de intensa publicación de periódicos; además, un amplio abanico de otros materiales impresos, desde libros y panfletos hasta folletos informativos y carteles, habían estado circulando por Europa por lo menos dos siglos antes de que se fundaran publicaciones periódicas del tipo del *Review* y el *Examiner*. Los fundamentos de Habermas para excluir estas primeras formas de material impreso, a la vista de su argumentación, no quedan del todo claras.⁵¹ Además, si Habermas hubiera concedido mayor atención a otras formas de material impreso podría haber pintado un retrato distinto del carácter de la esfera pública a principios de la era moderna, uno que hubiera puesto menos énfasis en la idea de los sujetos implicados en los debates de las cafeterías y destacara algo más el carácter comercial de la primera prensa y, en cierta medida, el contenido difamatorio y sensacionalista de muchos de sus productos.

3. Un tercer problema de la argumentación de Habermas tiene que ver con la naturaleza restrictiva de la esfera pública burguesa. Resulta claro que Habermas observó este modelo como una idealización de los procesos históricos actuales. Aunque la esfera pública burguesa se fundaba en el principio del acceso universal, en la práctica estaba restringida a aquellos individuos que habían tenido los medios educativos y financieros para participar en ella. Lo que no se desprende de manera clara de la explicación de Habermas, a pesar de todo, es la medida en que la esfera pública burguesa estuvo no sólo restringida a las élites educadas y propietarias, sino también a una reserva predominantemente masculina. Habermas no parece consciente de la marginación de la mujer en la esfera pública burguesa y en el carácter patriarcal de la familia burguesa. Sin embargo, se puede alegar con cierta plausibilidad que en el momento de escribir *Structural Transformation* no se apreciaba el pleno significado de este tema.

51. Para una breve y algo crítica alusión a esta cuestión, véase Jürgen Habermas, «Concluding Remarks», en Calhoun (comp.), *Habermas and the Public Sphere*, págs. 464-465.

En los últimos años un determinado número de universitarias feministas han examinado el género de la esfera pública y del discurso político a principios de la era moderna, y han esbozado una serie de cuestiones que permanecían soterradas en la explicación de Habermas.⁵² Joan Landes se centra en Francia, en el período que va desde 1750 a 1850, y sostiene que la exclusión de las mujeres de la esfera pública no fue sólo una circunstancia histórica contingente, uno de los muchos aspectos en los que, en la práctica, la esfera pública pareció rebajar sus ideales; al contrario, la exclusión de la mujer fue constitutiva de la noción de esfera pública. En cuanto a la noción de esfera pública, según se articulaba en el discurso político de aquellos tiempos, fue yuxtapuesta a la esfera privada de una manera específica. La esfera pública era generalmente interpretada como un dominio de la razón y la universalidad en la que sólo los hombres estaban dotados para participar en ella, mientras que las mujeres, por su supuesta inclinación al particularismo y al amaneramiento y su manera frívola de hablar, comúnmente se pensaba que encajaban mejor en la vida doméstica. De ahí que el carácter masculino de la esfera pública burguesa no fuera un aspecto incidental: era una característica fundamental de la esfera pública que, en esencia, estuvo formada por un conjunto de prejuicios profundamente arraigados sobre las diferencias del género.

Habermas ha quedado atrapado por la fuerza de su línea argumental. En la actualidad acepta que, mientras los trabajadores y campesinos, tanto hombres como mujeres, fueron ampliamente excluidos de la esfera pública burguesa, la exclusión de la mujer precisa ser pensada de manera diferente, justamente porque esta exclusión tuvo, como Habermas reconoce hoy, un «significado estructural».⁵³ Este cambio de enfoque es importante, aunque las consecuencias que podría tener en la práctica para la teoría y el análisis de la esfera pública no han sido suficientemente detallados por él.

52. Véase, por ejemplo, Joan Landes, *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press, 1988; Mary P. Ryan, *Women in Public: Between Banners and Ballots, 1825-1880*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1990; Carole Pateman, *The Sexual Contract*, Cambridge, Polity Press, 1988; Catherine Hall, *White, Male, and Middle Class: Explorations in Feminism and History*, Cambridge, Polity Press, 1992.

53. Habermas, «Further Reflections on the Public Sphere», pág. 428.

4. En términos históricos, el punto más débil de la explicación de Habermas no son probablemente los argumentos relacionados con el surgimiento de la esfera pública burguesa, sino más bien los concernientes a su presunto declive. Habermas sostiene que, mientras la esfera pública burguesa floreció con las propicias condiciones del siglo XVIII, los desarrollos posteriores gradualmente la llevaron a su transformación y desaparición. La separación entre el Estado y la sociedad civil —que había creado un espacio institucional para la esfera pública burguesa— empezó a derrumbarse en la medida en que los Estados asumieron un creciente carácter intervencionista y tomaron una mayor responsabilidad en la gestión del bienestar de los ciudadanos, y en la medida en que los intereses de grupos organizados se convirtieron en parte constitutiva del proceso político. Al mismo tiempo, las instituciones que una vez ofrecieron un *forum* a la esfera pública burguesa o bien desaparecieron o bien sufrieron un cambio radical. Las tabernas y las cafeterías perdieron atractivo, y la prensa periódica se convirtió en parte de un surtido de instituciones *mediáticas* cada vez más organizadas en relación a intereses comerciales a gran escala. La comercialización de los *media* alteró su carácter de manera fundamental: lo que una vez fue un *forum* ejemplar de debates crítico-rationales se convirtió en otro dominio de consumo cultural, y la esfera pública burguesa quedó colapsada en un falso mundo de creación de imagen y gestión de la opinión. La vida pública asumió un carácter casi-feudal. Se emplearon nuevas y sofisticadas técnicas *mediáticas* para dotar a la autoridad pública del tipo de aura y prestigio que una vez se concedió a las figuras reales mediante la publicidad casi teatral de las cortes feudales. Esta «refeudalización» de la esfera pública ha convertido la política en un *show* dirigido, en el que los líderes y partidos buscan, de vez en cuando, el consentimiento público de una población despolitizada. La masa de la población está excluida de la discusión pública y de los procesos de toma de decisiones, y tratada como un recurso que los líderes políticos pueden utilizar, con la ayuda de técnicas *mediáticas*, para obtener suficiente consentimiento y legitimar sus programas políticos.

¿Posee algún significado esta tesis de la «refeudalización» de la esfera pública? Ciertamente adquiere cierta plausibilidad *prima facie*. En el transcurso del siglo XX, y especialmente desde el advenimiento de la televisión, la conducta de los políticos se ha convertido en inseparable de la gestión de las relaciones públicas (o desde lo que llamaré, en un capítulo posterior, «la gestión de

la visibilidad»). Sin embargo si examinamos el argumento de Habermas con más detenimiento, resulta manifiesto que adolece de ciertas debilidades. Permítaseme destacar un par de ellas. En primer lugar, el argumento de Habermas tiende a asumir, de manera muy cuestionable, que los receptores de los productos mediáticos son consumidores relativamente pasivos que están cautivados por el espectáculo y que pueden ser manipulados con facilidad por las técnicas *mediáticas*. Al hacer este juicio, Habermas estaba traicionando su deuda con el trabajo de Horkheimer y Adorno, cuya teoría de la cultura de masas abasteció parte de la inspiración de su propia explicación. Hoy en día queda claro, sin embargo, que este argumento exagera la pasividad de los individuos y omite los aspectos del proceso de recepción. Suposiciones de este talante piden ser reemplazadas por una explicación más contextualizada, hermenéuticamente sensible a la manera en que los individuos reciben los productos *mediáticos*, los utilizan y los incorporan a sus propias vidas.

Un segundo problema del argumento de Habermas concierne a su afirmación de que la esfera pública de las sociedades modernas ha sido «refeudalizada». No resulta difícil ver por qué Habermas hizo esta afirmación: la espectacularidad característica de la actual política mediática y su preocupación por cultivar un aura personal, antes que estimular el debate crítico, podría parecerse, al menos a primera vista, al tipo de «propiedad pública representativa» típica de la edad media. Sin embargo la similitud es más aparente que real. Como trataré de demostrar en los siguientes capítulos, el desarrollo de los medios de comunicación ha creado nuevas formas de interacción, nuevas maneras de visibilidad y nuevas redes de difusión de la información en el mundo moderno, todo lo cual ha alterado el carácter simbólico de la vida social tan profundamente que cualquier comparación entre la política *mediática* actual y las prácticas teatrales de las cortes feudales es, a lo sumo, superficial. En vez de comparar la arena mediática de finales del siglo XX con una edad de antaño, necesitamos pensar de nuevo lo que significa la «propiedad pública» hoy en día, en un mundo saturado por las nuevas formas de comunicación y difusión de la información, donde los individuos son capaces de interaccionar unos con otros y de observar personas y acontecimientos sin encontrarse con ellos en el mismo plano espacio-temporal.

Aunque el argumento de Habermas concerniente al destino de la esfera pública resulta defectuoso en varios sentidos, tiene

razón al llamar la atención sobre el hecho de que las industrias *mediáticas* experimentaron grandes cambios en el decurso de los siglos XIX y XX. La explicación de Habermas sobre estos cambios —entre los que destaca sobre todo la creciente comercialización de los *media*— resulta apenas satisfactoria, y las implicaciones que da devienen cuestionables, como hemos podido ver. Sin embargo, si uno desea seguir la pista del impacto de los medios de comunicación resulta esencial el análisis institucional del carácter cambiante de las industrias *mediáticas*.

El crecimiento de las industrias mediáticas: una panorámica

Quiero concluir este capítulo señalando algunas de las tendencias principales del desarrollo de las industrias *mediáticas* desde principios del siglo XIX. Destacaré tres tendencias: 1) la transformación de las instituciones *mediáticas* en empresas con intereses comerciales a gran escala; 2) la globalización de la comunicación; y 3) el desarrollo de formas de comunicación *mediáticas* electrónicas. Mi análisis de estas tres tendencias será breve. Algunos de los desarrollos han sido documentados exhaustivamente en la bibliografía al respecto, y algunas de las cuestiones destacadas por ellos serán mantenidas en detalle en los próximos capítulos.

1. La transformación de las instituciones *mediáticas* en compañías con intereses comerciales a gran escala es un proceso que se inició a principios del siglo XIX. Por supuesto, la comercialización de los productos *mediáticos* no era un fenómeno nuevo; las primeras imprentas, como hemos visto, eran fundamentalmente organizaciones comerciales orientadas a la producción de bienes de consumo simbólicos. Sin embargo, en el transcurso del siglo XIX la escala de la comercialización se incrementó significativamente. Esto fue debido, en parte, a una serie de innovaciones tecnológicas en la industria de la impresión y, también, a la transformación gradual de las bases financieras de las industrias *mediáticas* y sus métodos de valoración económica. Las innovaciones técnicas, como el desarrollo de la prensa de vapor de Koenig y, posteriormente, la prensa de impresión rotatoria, incrementaron en gran medida la capacidad reproductiva de la industria de la impresión. Ello permitió que la producción de noticias y otros materiales impresos quedara sujeta a una serie de pro-

cesos —incluyendo la utilización de la maquinaria eléctrica, la ramificación de la división del trabajo dentro de un sistema fabril, etc.— los cuales revolucionaron otras esferas de la producción de bienes de consumo. Al mismo tiempo, muchas sociedades occidentales experimentaron un sustancial crecimiento de la población urbana y, durante la segunda mitad del siglo XIX, se incrementó de manera significativa el porcentaje de gente alfabetizada, dando lugar a la creciente expansión de un mercado para los materiales impresos.

En la medida en que la industria de la impresión fue mecanizándose de manera progresiva y el mercado extendiéndose, las bases financieras de la prensa empezaron a cambiar. Mientras que los periódicos del siglo XVII y XVIII habían estado dirigidos, sobre todo, a un sector restrictivo de la población relativamente acomodado y bien instruido, la industria periodística de los siglos XIX y XX fue orientándose progresivamente hacia públicos más amplios.

Los desarrollos tecnológicos y la derogación de impuestos permitió rebajar los precios, de ahí que muchos periódicos adoptaran, con el fin de atraer a mayor número de lectores, un estilo más atractivo y mundano, así como una presentación más vívida.⁵⁴

En la medida en que se amplió el número de lectores, la publicidad comercial asumió un papel cada vez más importante en la organización financiera de la industria; los periódicos se convirtieron en un medio imprescindible para la venta de otros bienes y servicios, y su capacidad para conseguir ingresos procedentes de la publicidad quedó directamente vinculado al número y perfil de los lectores. Los periódicos —y en cierta medida otros sectores de la prensa— se convirtieron progresivamente en empresas comerciales que requerían cierta cantidad de capital, con el fin de iniciar y mantener sus actividades, ante la creciente presión de la competitividad. El tradicional propietario-editor que poseía uno o dos periódicos como empresa familiar fue transformándose gradualmente en organizaciones multimedia y cadenas de periódicos a gran escala.

La historia social y económica de las industrias *mediáticas* del siglo XX está bien documentada y no hay necesidad de describir-

54. Véase Alan J. Lee, *The Origins of the Popular Press in England 1855-1914*, Londres, Croom Helm, 1976.

la aquí en detalle.⁵⁵ Los procesos de crecimiento y consolidación llevaron a la creciente concentración de recursos en muchos sectores de la industria, con unas pocas organizaciones que dirigían grandes participaciones del mercado. El grado de concentración resulta particularmente llamativo en la industria de la prensa periódica (aunque ello no significa que sea único); a principios de 1990, en Gran Bretaña, por ejemplo, cuatro grandes grupos mediáticos controlaban alrededor del 92 por ciento de la circulación de los diarios nacionales⁵⁶ y alrededor del 89 por ciento de la circulación de los dominicales. Además, los procesos de crecimiento y consolidación han asumido progresivamente un carácter *multimedia*, en la medida en que grandes corporaciones adquieren importantes intereses en varios sectores de las industrias *mediáticas*, desde periódicos locales y nacionales hasta televisión terrestre y vía satélite, desde la publicación de libros y revistas hasta la producción y distribución cinematográfica. Frente al poder económico de las grandes corporaciones, muchas organizaciones *mediáticas* más pequeñas han quedado excluidas

55. Para una breve selección de libros relevantes, véase George Boyce, James Curran y Pauline Wingate (comps.), *Newspaper History from the Seventeenth Century to the Present Day*, Londres, Constable, 1978; James Curran y Jean Seaton, *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, 4a ed., Londres, Routledge, 1991; Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, 4a ed., Boston, Beacon Press, 1992; Jeremy Tunstall y Michael Palmer, *Media Moguls*, Londres, Routledge, 1991; Alfonso Sánchez-Taberner, *Media Concentration in Europe: Commercial Enterprise and the Public Interest*, Dusseldorf, European Institute for the Media, 1993. Para un sumario de las principales tendencias, véase John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Age of Mass Communication*, Cambridge, Polity Press, 1990, especialmente págs. 193-205.

56. «From Press Baron to Media Mogul», *Labour Research* (noviembre de 1993), págs. 11-12. Los cuatro grupos son Rupert Murdoch, News International (propietaria de *Sun*, *The Times*, *Today*, *News of the World* y *Sunday Times*); el Mirror Group (anteriormente el imperio de Robert Maxwell, propietario del *Daily Mirror*, *Sunday Mirror*, *People*, *Sporting Life*, *Sunday Mail* y *Daily Record*); United Newspapers (*Daily Express*, *Sunday Express*, *Daily Star*); y Viscount Rothermere, *Daily Mail* and General Trust (*Daily Mail*, *Mail on Sunday*).

Las pautas de concentración varían de un país a otro y de un sector de la industria a otro, reflejando las diferentes condiciones bajo las que las industrias mediáticas se han desarrollado. En los Estados Unidos, por ejemplo, se encuentran muy pocos periódicos nacionales (si es que se encuentra alguno), pero existen alrededor de 1.600 periódicos diarios locales o regionales. A finales de 1980, 14 grandes corporaciones controlaban más de la mitad de las empresas de periódicos en los EEUU, véase Bagdikian, *The Media Monopoly*, págs. 17 y sigs.

del mercado o han sido forzadas a fusionarse con otras para defenderse. Sin embargo, la creciente concentración de los recursos no ha eliminado la totalidad de las organizaciones más pequeñas o ahogado el desarrollo de nuevas empresas capaces de explotar innovaciones tecnológicas, ofreciendo servicios a mercados especializados y una amplia variedad de información o servicios relacionados con la comunicación. En muchos sectores de las actuales industrias *mediáticas*, el predominio de las grandes corporaciones coexiste con un impresionante despliegue de pequeñas organizaciones de producción y servicios, muchas de las cuales están interconectadas a través de subcontrataciones y fuentes de ingresos externas.⁵⁷

Parcialmente, a través de las fusiones, las adquisiciones de compañías y otras formas de diversificación, han surgido grandes conglomerados de comunicación a gran escala que han asumido un papel cada vez más relevante en el dominio de los *media*.

Los conglomerados de comunicación son organizaciones *multimedia* transnacionales que poseen intereses en una variedad de industrias vinculadas con la información y la comunicación. La diversificación a gran escala permite a las grandes corporaciones expandirse en formas que eluden las restricciones sobre la propiedad que se aplican en muchos contextos nacionales; también permite a las corporaciones beneficiarse de cierto tipo de subsidio cruzado. Actualmente los mayores conglomerados de comunicaciones —como *Time Warner*, el grupo *Bertelsmann*, la *Néw Corporation* de Rupert Murdoch, el *Fininvest* de Silvio Berlusconi— se han convertido en piezas clave de las industrias *mediáticas*. Estas grandes concentraciones de poder económico y simbólico ofrecen bases institucionales para la producción de información y contenido simbólico y su circulación a escala global.

2. La globalización de la comunicación es un proceso cuyos orígenes pueden ser rastreados hasta mediados del siglo XIX. En

57. La industria televisiva británica ofrece un buen ejemplo de esta coexistencia. Mientras que la BBC y las principales compañías de ITV siguen siendo las organizaciones dominantes que controlan una gran proporción de los recursos, existen muchas compañías pequeñas e independientes, establecidas básicamente en Londres, que emiten programas financiados por Channel Four, a comisión, y, cada vez más, por la BBC e ITV. Véase Jeremy Tunstall, *Television Producers*, Londres, Routledge, 1993; Scott Lash y John Urry, *Economies of Signs and Space*, Londres y Thousand Oaks, Calif., Sage, 1994, cap. 5.

los siglos anteriores, los materiales impresos eran generalmente transportados a grandes distancias a través de las fronteras de los Estados, reinos y principados. Sin embargo, en el transcurso del siglo XIX el flujo internacional de información y comunicación asumió una forma de organización mucho más amplia. El desarrollo de agencias de noticias internacionales, con sede en las principales ciudades de Europa, junto a la expansión de las redes de comunicación que vinculaban regiones periféricas de los imperios con sus centros europeos, establecieron los principios de un sistema global de comunicación e información que, progresivamente, ha ido ramificando y aumentando su complejidad. Me reservaré el análisis de este sistema y sus consecuencias para un capítulo posterior.

3. La utilización de la energía eléctrica para los propósitos de la comunicación consta entre los grandes descubrimientos del siglo XIX. Las claves de la innovación técnica son bien conocidas.⁵⁸ Los primeros experimentos con la telegrafía electromagnética tuvieron lugar en la década de 1830, en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, y los primeros telégrafos viables se establecieron en la década de 1840. La transmisión electromagnética se adaptó con éxito a los propósitos de la transmisión del habla en la década de 1870, abriendo el paso al desarrollo comercial del sistema telefónico a escala comercial. Durante la última década del siglo XIX, Marconi y otros empezaron a experimentar con la transmisión de señales a través de ondas electromagnéticas, logrando así librarse de la necesidad de comunicar por cable. En 1898 Marconi transmitió de manera exitosa señales a través de 23 kms de mar, y en 1899 transmitió a lo largo del Canal de la Mancha. La tecnología para la transmisión del habla a través de ondas electromagnéticas se desarrolló durante la primera década del siglo XX por Fessenden y otros. Después de la I Guerra Mundial, Westinghouse en los Estados Unidos y Marconi en Inglaterra experimentaron con la radiodifusión—esto es, con la transmisión de mensajes a través de ondas electromagnéticas dirigidas a una audiencia indeterminada y potencialmente

58. Para más detalles respecto a las innovaciones técnicas, véase M. MacLaren, *The Rise of the Electrical Industry during the Nineteenth Century*, Princeton, Princeton University Press, 1943; D. G. Tucker, «Electrical Communication», en T. I. Williams (comp.), *A History of Technology*, vol. 6: *The Twentieth Century c. 1900 to c. 1950*, Oxford, Oxford University Press, 1978.

inmensa—. El desarrollo posterior de los sistemas de radiodifusión—radio a partir de 1920 y televisión desde finales de 1940—fue rápido e imparable.

El desarrollo y explotación de estas variadas tecnologías se interrelacionó de manera compleja con el poder económico, político y coercitivo. Los intereses comerciales, políticos y militares jugaron un papel fundamental en la expansión de las redes de cable durante la segunda mitad del siglo XIX, como veremos en un capítulo posterior. Los primeros experimentos de Marconi con la telegrafía sin hilos fueron financiados por la *British Post Office*, el *Admiralty* y la *War Office*, y sus primeros contratos comerciales se establecieron con la marina británica. Al reconocer el potencial económico y el significado estratégico de la radio, los gobiernos y estamentos militares británicos, alemanes y norteamericanos jugaron un activo papel en su desarrollo.⁵⁹ La posterior evolución de los sistemas de radiodifusión tuvo lugar dentro de estructuras institucionales que variaron significativamente de un contexto nacional a otro y que representaban algún tipo de acuerdo—sujeto a la continua revisión y renegociación—entre los intereses comerciales de la industrias *mediáticas*, de una parte, y las preocupaciones políticas para regular, cultivar y controlar los nuevos medios, de otra.

El legado del entorno *mediático* de finales del siglo XIX y principios del siglo XX está cambiando en la actualidad. En parte, es el resultado de la intensificación de procesos que se iniciaron hace más de un siglo: el crecimiento de los conglomerados de comunicación ha continuado, y sus actividades depredatorias, en muchos contextos facilitadas por la relajación de los controles gubernamentales, han alcanzado cuotas extremas; además y, los procesos de globalización han ganado profundidad, en la medida en que arrastran a lejanas partes del globo hacia más complejas y complejas redes de interdependencia. Pero hay también nuevos factores que influyen en el proceso. Entre estos se encuentra el desarrollo de nuevas formas de procesar la información basados en sistemas digitales de codificación, y la convergencia gradual de tecnologías de información y comunicación hacia un sistema digital de transmisión, procesado y almacena-

59. Véase W. R. Maclaren, *Invention and Innovation in the Radio Industry*, Nueva York, Macmillan, 1949; S. G. Sturney, *The Economic Development of Radio*, Londres, Duckworth, 1958.

miento común.⁶⁰ Estos desarrollos están creando un nuevo escenario técnico en el cual la información y el contenido simbólico pueden ser convertidos rápidamente, y con relativa facilidad, a diferentes formas. Ofrecen la posibilidad de una flexibilidad mucho mayor, tanto en el manejo como en la transmisión de la información. Exploraremos algunas de las implicaciones de estos desarrollos –así como algunas de las afirmaciones más optimistas asociadas a ellas– en posteriores capítulos. Sin embargo, primero quiero volver sobre las cuestiones tratadas en este capítulo y tratar de elaborar maneras diferentes de pensar los desarrollos que hemos rastreado.

3. El desarrollo de la interacción mediática

A lo largo de la historia de la humanidad, la mayoría de formas de interacción social han sido cara a cara. Los individuos se han relacionado unos con otros principalmente reuniéndose e intercambiando formas simbólicas, o participando en otras formas de acción dentro de un espacio físico compartido. Las tradiciones tenían un carácter fundamentalmente oral y dependían de un continuo proceso de renovación para su supervivencia, a través de la narración de historias y actividades afines, en contextos de interacción cara a cara.⁶¹ De aquí que las tradiciones fueran, de alguna manera, indefinidas en términos de contenido, ya que el proceso de renovación suponía una serie de actos creativos en los cuales los individuos reiteraban, de la mejor manera que podían, expresiones y acciones que quedaban impresas en su memoria o conducta (de manera muy parecida a como un trovador medieval habría reinventado una historia cada vez que la contaba). Igualmente, las tradiciones quedaban relativamente restringidas a términos de alcance geográfico, ya que su transmisión dependía de la interacción cara a cara y del movimiento físico de los individuos de un lugar a otro.

60. Véase Peter Hall y Paschall Preston, *The Carrier Wave: New Information Technology and the Geography of Innovation, 1846-2003*, Londres, Unwin Hyman, 1988, especialmente la 4a parte.

¿Cómo afectó el desarrollo de los *media* a las pautas tradicionales de interacción social? ¿Cómo deberíamos comprender el impacto social de la creciente difusión de los productos *mediáticos* desde finales del siglo XIX en adelante? Para poder responder a estas preguntas, deberemos darnos cuenta de que el desarrollo de los nuevos medios de comunicación no se limita simplemente a establecer nuevas redes para la transmisión de información entre individuos cuya relación social fundamental permanece intacta. Más bien, el desarrollo de los medios de comunicación crea *nuevas* formas de acción e interacción y *nuevos* tipos de relaciones sociales, formas que son completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. También provocan una reordenación de las pautas de interacción humana a lo largo del espacio y del tiempo. Con el desarrollo de los medios de comunicación, la interacción social se ha separado del espacio físico, lo que supone que los individuos pueden relacionarse unos con otros incluso sin compartir una ubicación espacio-temporal común. La utilización de los medios de comunicación, entonces, da lugar a nuevas formas de interacción que se extienden en el espacio (y quizá también en el tiempo), y que muestran un amplio conjunto de características que los diferencian de la interacción cara a cara. La utilización de los medios de comunicación también da lugar al desarrollo de nuevas formas de «acción a distancia» que permiten a los individuos actuar para otros que se encuentran diseminados en el espacio y el tiempo, a la vez que permite a los individuos actuar en respuesta a acciones y acontecimientos que tienen lugar en espacios lejanos.

En este capítulo trataré de desarrollar un marco conceptual para el análisis de las formas de acción e interacción creadas por los *media*. Empezaré distinguiendo entre tres formas de interacción y analizando sus características principales. A continuación me centraré en el tipo de situación interactiva creada por los *mass media*; y, tomando el ejemplo de la televisión, examinaré sus características distintivas con cierto detalle. Al final de los dos apartados exploraré algunas de las formas de acción a distancia impulsadas por el uso de los medios de comunicación.

Tres tipos de interacción

Para explorar los tipos de situación interactiva creados por la utilización de los medios de comunicación, resulta útil distinguir

entre tres tipos de relación —a los que llamaré «interacción cara a cara», «interacción *mediática*» y «casi-interacción *mediática*»—. La interacción cara a cara tiene lugar en un *contexto de co-presencia*; los participantes en la interacción están uno frente al otro y comparten un sistema de referencia espacio-temporal común. De aquí que los participantes puedan emplear *deícticos* («aquí», «ahora», «esto», «aquello», etc.) y asumir que serán comprendidos. Si el referente del pronombre demostrativo no queda claro, el hablante puede eliminar la ambigüedad señalando el objeto en cuestión. La interacción cara a cara también posee un carácter *dialogico*, en el sentido de que generalmente implica un flujo de información y comunicación bidireccional; los receptores pueden responder (al menos en principio) a los emisores, y los emisores son igualmente receptores de los mensajes a ellos dirigidos a causa de las respuestas a sus propias observaciones. Otra característica de la «interacción cara a cara» es que los participantes comúnmente emplean una *multiplicidad de señales simbólicas* con el propósito de transmitir mensajes e interpretar mensajes transmitidos por otros. Las palabras pueden ser reforzadas por medio de guiños y gestos, frunciendo el ceño o sonriendo, cambiando la entonación y cosas parecidas. Los participantes en una «interacción cara a cara» están constante y rutinariamente implicados en comparar las diversas señales simbólicas empleadas por los hablantes, utilizadas para reducir la ambigüedad y redefinir su comprensión del mensaje. Si los participantes detectan inconsistencias, o señales que no se corresponden unas con otras, puede dar lugar al inicio de una serie de problemas que podrían llegar a amenazar la continuación de la interacción y poner en tela de juicio la sinceridad del hablante.

La «interacción cara a cara» se puede contrastar con la «interacción *mediática*»; con esta expresión quiero referirme a formas de interacción del tipo cartas escritas, conversaciones telefónicas, etc. La «interacción *mediática*» implica el uso de medios técnicos (papel, cables eléctricos, ondas electromagnéticas, etc.) que permiten transmitir información o contenido simbólico a individuos que están en lugares distantes, alejados en el tiempo o ambos casos. La «interacción *mediática*» se extiende a través del espacio y del tiempo, adquiriendo así características distintivas que la diferencian de la «interacción cara a cara». Mientras que la «interacción cara a cara» tiene lugar en un contexto de co-presencia, los participantes en la «interacción *mediática*» se ubican en contextos espacial y/o temporalmente distintos. Los participantes no

comparten el mismo sistema de referencia espacio-temporal y no pueden asumir que los otros entiendan expresiones deícticas que utilizan. De aquí que los participantes siempre deban tener en cuenta la cantidad de información referida al contexto que se debería incluir en el intercambio (por ejemplo, poniendo la dirección y la fecha en el encabezamiento de una carta, o identificándose uno mismo al inicio de una conversación telefónica).

La «interacción *mediática*» también implica cierta limitación del conjunto de pistas simbólicas a disposición de los participantes. La comunicación por medio de la correspondencia, por ejemplo, impide que los participantes utilicen señales simbólicas asociadas con la co-presencia física (gestos, expresiones faciales, entonación, etc.), mientras pueden acentuar otras señales simbólicas (aquellas vinculadas a la escritura). De manera parecida, la comunicación a través del medio telefónico priva a los participantes de las señales visuales asociadas con la «interacción cara a cara», mientras que preservan y acentúan las señales orales. Al limitar el surtido de indicaciones simbólicas, la «interacción *mediática*» suministra a los participantes menos herramientas simbólicas para la reducción de la ambigüedad. De ahí que la «interacción *mediática*» adquiera un carácter, de alguna manera, más orientado hacia los fines que la «interacción cara a cara». En la medida en que se reduce el conjunto de señales simbólicas, los individuos tienen que recurrir más y más a recursos propios para interpretar los mensajes transmitidos.

Permítasenos considerar la tercera forma de interacción, esa a la que he llamado «casi-interacción *mediática*». Utilizo este término para referirme al tipo de relaciones sociales establecidas por los medios de comunicación de masas (libros, periódicos, radio, televisión, etc.).¹ Como las «interacciones *mediáticas*», esta tercera forma de interacción implica la disponibilidad extendida de información y contenido simbólico en el espacio y/o el tiempo; en otras palabras, la «casi-interacción *mediática*» está relacionada a través del espacio y el tiempo. En muchos casos, ello también implica una cierta reducción del surtido de señales simbólicas en comparación con la «interacción cara a cara». A pesar de

1. Este término es parecido a la expresión utilizada por Horton y Wohl: en un primer y revelador artículo, sugieren que la comunicación de masas ha dado lugar a un nuevo tipo de relaciones sociales a las que llaman «interacciones parasociales». Véase Donald Horton y R. Richard Wohl, «Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance», *Psychiatry*, 19 1956, págs. 215-229.

ello, existen dos cuestiones fundamentales en las que la «casi-interacción *mediática*» se diferencia de la «interacción cara a cara» y de la «interacción *mediática*». En primer lugar, los participantes tanto en una «interacción cara a cara» como en una «interacción *mediática*» están orientados hacia sujetos específicos, para los que producen las acciones, expresiones, etc.; sin embargo, en el caso de la «casi-interacción *mediática*», las formas simbólicas son producidas para un indefinido abanico de receptores potenciales. Segundo, mientras que la «interacción cara a cara» y la «interacción *mediática*» son dialógicas, la «casi-interacción *mediática*» posee un carácter monológico, en el sentido de que el flujo de comunicación resulta más que otra cosa unidireccional. El lector de un libro, por ejemplo, es sobre todo receptor de formas simbólicas cuyo emisor no requiere (y generalmente no recibe) una respuesta directa e inmediata.²

Dado que la «casi-interacción *mediática*» posee un carácter monológico e implica la producción de formas simbólicas para un número indefinido de receptores potenciales, es considerada un tipo de casi-interacción. No posee el grado de reciprocidad y las especificidades interpersonales de otras formas de interacción, ya sean «mediáticas» o «cara a cara». Sin embargo, la «casi-interacción *mediática*» es, a pesar de todo, una forma de interacción. Crea cierto tipo de situación social en la que los individuos se conectan unos con otros en un proceso de comunicación e intercambio simbólico. Se trata de una situación estructurada en la que algunos individuos están implicados en la producción de formas simbólicas para otros que no están físicamente presentes, mientras que otros están fundamentalmente implicados en recibir formas simbólicas producidas por otros a los cuales no pueden responder, pero con quienes pueden establecer lazos de amistad, afecto o lealtad.

El cuadro 3.1 resume algunas de las diferencias y similitudes entre los tres tipos de interacción. El cuadro muestra que tanto la «interacción *mediática*» como la «casi-interacción *mediática*» se diferencia de la «interacción cara a cara» en términos de constitución espacio-temporal y de la disponibilidad de sus señales

2. Por supuesto, existen maneras en las que un lector puede responder a un autor: él o ella pueden escribir al autor (si el autor aún está con vida), o escribir una reseña del libro que el autor tenga probabilidad de conocer, o simplemente rechazar la lectura de cualquier cosa escrita por el autor. Sin embargo, estas formas de respuesta tienen un carácter limitado y son muy diferentes del tipo de intercambio dialógico característico de la interacción cara-a-cara y mediática.

simbólicas. Sin embargo, la «casi-interacción *mediática*» se diferencia de la «interacción *mediática*» en términos de la orientación de sus acciones y de su carácter monológico.

Cuadro 3.1 Tipos de interacción.

Características de la interacción	Interacción cara a cara	Interacción <i>mediática</i>	Interacción casi- <i>mediática</i>
Constitución espacio-temporal	Contexto de co-presencia; sistema de referencia espacio temporal compartido	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio
Alcance de las señales simbólicas	Multiplicidad de señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas
Orientación de la acción	Orientada específicamente hacia los otros	Orientada específicamente hacia los otros	Orientada hacia un indefinido número de recipientes potenciales
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Al distinguir entre estos tres tipos de interacción, no quiero sugerir que las situaciones interactivas específicas siempre tengan que encajar en uno de estos tres tipos. Por el contrario, muchas de estas interacciones que surgen en el día a día pueden implicar una mezcla de diferentes formas de interacción; poseen, en otras palabras, un carácter híbrido. Por ejemplo, los individuos podrían sostener una discusión con otros en la habitación mientras están mirando la televisión; por lo tanto, estarían combinando la «interacción cara a cara» con la «casi-interacción *mediática*» en la misma situación interactiva. De manera parecida, un programa de televisión puede implicar la «interacción cara a cara» entre los miembros de un panel y los miembros de la audiencia de estudio, aunque la relación entre estos individuos tomados conjuntamente y los diversos receptores del programa televisivo permanezca como una forma de «casi-interacción *mediática*». Resultaría fácil

aludir, a variaciones más complejas (por ejemplo, algunos individuos llaman para hacer preguntas a los miembros del panel de estudio, cuyas respuestas son oídas o vistas por oyentes o telespectadores, y así sucesivamente). Uno de los méritos de la estructura analítica destacada más arriba es que nos permite separar los diferentes tipos de interacción implicados en complejas situaciones de este tipo. Nos permite analizar estas situaciones con cierto grado de rigor y precisión, y de este modo evitar las confusiones que podrían surgir de una caracterización precipitada de las situaciones interactivas creadas por los *media* (trataremos algunas de estas confusiones más adelante).

Debería añadirse una ulterior calificación a esta etapa: al distinguir entre tres tipos de interacción, no quiero insinuar que éstos sean los únicos tipos posibles, o que esta tipología será suficiente para todos los escenarios posteriores. No trato de excluir la posibilidad de que pudieran crearse nuevos tipos de interacciones como, por ejemplo, el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación que tengan en cuenta un mayor grado de respuestas procedentes de los receptores.³ La estructura analítica subrayada más arriba trata de ser una herramienta heurística cuya validez debería ser juzgada por su utilidad; tendría que quedar abierta la posibilidad de requerir una estructura analítica más elaborada para resolver propósitos específicos.

Más adelante, en este capítulo, utilizaré la anterior estructura analítica para examinar algunas de las características interactivas de las relaciones sociales establecidas por los *media*. Sin embargo, primero quiero mostrar como, utilizada de manera histórica, esta estructura puede ayudarnos a valorar el significado del desarrollo de nuevos medios de comunicación desde mediados del siglo XIX hasta hoy. Antes del inicio de la era moderna en Europa, y hasta hace muy poco en otras partes del mundo, el intercambio de información y de contenido simbólico fue, para

3. La utilización de la tecnología del ordenador en combinación con los sistemas de telecomunicaciones puede dar lugar a formas de comunicación e interacción que diverjan en determinados aspectos de las características de la interacción o la casi-interacción *mediática*. Por ejemplo, las redes de ordenadores permiten la posibilidad de comunicarse bidireccionalmente sin estar orientadas hacia nadie en concreto pero tienen un carácter de «muchos-a-muchos» (conferencias electrónicas, tableros de anuncios, etc.). Para una ampliación de éstas y otras formas de «comunicación *mediática* vía ordenador» o interacción, véase las contribuciones de Linda S. Harasim, John S. Quaterman y Howard Rheingold en Linda S. Harasim (comp.), *Global Networks: Computers and International Communication*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1993, parte 1.

mucha gente, un proceso que tuvo lugar exclusivamente dentro de un contexto de situaciones cara a cara. Las formas de «interacción mediática» y «casi-interacción» existían, pero estaban restringidas a un, relativamente, reducido sector de la población. Para participar en la «interacción mediática» o «casi-mediática» se requerían habilidades especiales —como la capacidad de escribir o leer— que estaban especialmente reservadas a las élites políticas, comerciales o eclesiásticas. Sin embargo, con el ascenso de la industria de la impresión en la Europa de los siglos XV y XVI y su posterior desarrollo en otras partes del mundo, y con el desarrollo de distintos tipos de medios electrónicos en los siglos XIX y XX, la «interacción cara a cara» ha estado cada vez más acompañada de formas de «interacción mediática» y «casi-interacción». En una medida cada vez mayor, el intercambio de información y contenido simbólico en el mundo social tiene lugar en contextos de «interacción mediática» y «casi-interacción» más bien que en contextos de «interacción cara a cara» entre individuos que comparten un lugar común.

El surgimiento histórico de la «interacción mediática» o «casi-interacción» no ha sido necesariamente a expensas de la «interacción cara a cara». En algunos casos, la difusión de los productos mediáticos ha estimulado la interacción de situaciones cara a cara, al modo de, como hemos visto, sucedía con los libros en los inicios de la Europa moderna, que eran normalmente leídos en voz alta a individuos que se reunían para escuchar la palabra escrita. En realidad, muchos libros del siglo XVI y XVII se escribían con la perspectiva de que iban a ser leídos en voz alta: se dirigían al oído tanto como a la vista, y fueron por lo tanto escritos con el propósito de reincorporarse en contextos de «interacción cara a cara».⁴ Sin embargo, la creciente importancia de la «interacción mediática» y «casi-interacción», y el desarrollo gradual de nuevas formas de recepción y apropiación (como leer en silencio, o en solitario,⁵ significa que la vida social en el mundo moderno ha estado construyendo, cada vez más, formas de interacción exentas del carácter cara a cara. Con el ascenso de

la «interacción mediática» y la «casi-interacción», la «interacción mixta» de la vida social ha cambiado. Los individuos se encuentran cada vez con mayores posibilidades de adquirir información y contenido simbólico de otras fuentes que no sean personas con las que interactúan directamente en su vida diaria. La creación y renovación de tradiciones son procesos que cada vez están más ligados al intercambio simbólico mediático. En los próximos capítulos exploraremos algunas de las consecuencias de esta transformación.

La organización social de la «casi-interacción mediática»

Hasta ahora me he ocupado de distinguir entre diversas formas de interacción y de describir algunas de sus características generales.

En esta sección quiero centrarme en la «casi-interacción mediática» y examinar sus características con mayor detenimiento. Resulta de ayuda empezar introduciendo una distinción más, esta vez procedente del trabajo de Goffman.⁶ Cualquier acción o actuación tiene lugar dentro de una estructura interactiva particular que implica ciertas asunciones y convenciones, así como características físicas de conjunto (distribución espacial, mobiliario, equipos, ropas, etc.). Un individuo actuando dentro de esta estructura tendrá que adaptar, en cierta medida, su conducta a él, tratando de proyectar una autoimagen que resultará más o menos compatible con la estructura y con la impresión que el individuo trata de transmitir. La estructura de la acción, y las características que se acentúan por las actuaciones de los individuos dentro de ella, comprenden lo que Goffman llama la «región anterior».⁷ Las acciones y aspectos del yo que resultan inapropiados, o con los que se podría desacreditar la imagen que la persona trata de proyectar, se suprimen y se

4. Véase Roger Chartier, *The Order of Books: Readers, Authors, and Libraries in Europe between the Fourteenth and Eighteenth Centuries*, Cambridge, Polity Press, 1993, especialmente las págs. 8 y sigs.

5. Véase Paul Saenger, «Silent Reading: Its Impact in Late Medieval Script and Society», *Viator: Medieval and Renaissance Studies*, 13 (1982), págs. 364-414; Robert Darnton, «History of Reading», en Peter Burke (comp.), *New Perspectives on Historical Writing*, Cambridge, Polity Press, 1991, págs. 140-167.

6. Véase especialmente Erving Goffman, *The presentation of Self in Everyday Life*, Harmondsworth, Penguin, 1969. El trabajo de Goffman ha sido imaginativamente aplicado por varios autores al análisis de los media. Véase Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Nueva York, Oxford University Press, 1985; David L. Altheide, *Media Power*, Beverly Hills, Sage, 1985; Richard V. Ericson, Patricia M. Baranek y Janet B. L. Chan, *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Toronto, University of Toronto Press, 1989.

7. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, págs. 100 y sigs.

reservan para otro tipo de encuentros, para entornos que podrían ser descritos como «regiones posteriores» siempre en relación con la región anterior en la que tiene lugar la acción. En las regiones posteriores los individuos generalmente actúan a sabiendas de que contradicen las imágenes que tratan de proyectar en regiones anteriores. En las regiones posteriores se relajan y se permiten a sí mismos bajar la guardia; esto es, no tratan de controlar sus propias acciones con el mismo nivel de reflexividad que generalmente emplean mientras actúan en regiones anteriores.

La distinción entre la región anterior y la región posterior raras veces consiste en cortar y pegar, y los individuos se encuentran continuamente ocupados en adaptar su conducta a límites cambiantes. En algunos casos las regiones posteriores podrían localizarse simplemente alrededor de la periferia de una región anterior, de manera que los actores pudieran retirarse de la actuación principal con relativa facilidad; sin embargo, en estos casos existe siempre el riesgo de que la conducta en las regiones posteriores pudiera ser vista u oída por casualidad. La imprecisa frontera entre las regiones puede minimizarse estableciendo fronteras físicas. En los restaurantes, por ejemplo, la cocinas están generalmente separadas de los comedores por corredores o puertas giratorias; y muchas instalaciones comerciales tienen áreas de recepción alejadas de las áreas de trabajo, desde las que las áreas de trabajo no pueden ser vistas. El pasaje entre las regiones anteriores y posteriores generalmente aparece estrictamente controlado, dado que la conducta de las regiones posteriores podría comprometer la impresión que los individuos u organizaciones tratan de cultivar.

La distinción entre región anterior y posterior es típica de muchos contextos de acción, sin tener en consideración si implican el uso de un medio técnico de comunicación. Sin embargo, el uso de los medios de comunicación puede tener un profundo impacto en la naturaleza de las regiones anteriores y posteriores y en la relación entre ellas. Dado que las interacciones mediáticas generalmente implican una separación de los contextos en los que se sitúan los participantes, establecen una estructura interactiva que consiste en dos o más regiones anteriores separadas en el espacio y, quizá, también en el tiempo. Cada una de estas regiones anteriores posee sus propias regiones posteriores, y cada participante en la «interacción mediática» debe tratar de controlar la frontera entre ellas. En el transcurso de una conversación telefó-

nica, por ejemplo, un individuo puede tratar de suprimir los ruidos que surgen del lugar físico en el que se está hablando —el sonido de una televisión, los comentarios o risas de un amigo o colega, etc.—, ya que tales ruidos podrían ser observados como una conducta de la región posterior relativa a la interacción mediática. Con la localización del teléfono en una habitación especial, o en un espacio que puede aislarse cerrando las puertas, el riesgo de interferencia procedente de la conducta de las regiones posteriores puede ser reducido en gran medida.

En el caso de la «casi-interacción técnicamente mediática», la estructura interactiva queda fragmentada de manera que puede distinguirse del tipo de «interacción mediática» que tiene lugar en una conversación telefónica. Las formas simbólicas son producidas en un contexto (lo que llamaré la «estructura interactiva de producción») y recibidas en múltiples contextos diferentes (las «estructuras interactivas de recepción»). Cada uno de estos contextos se caracteriza por sus propias regiones y demarcaciones regionales. Dado que el flujo de comunicación se establece de forma predominante en una sola dirección, la región anterior de la estructura de producción queda a merced de los receptores y es por lo tanto una región anterior relativa a la estructura de recepción. Sin embargo, lo contrario sería incorrecto: es decir, las regiones en la esfera de la recepción no afectan a la estructura de producción, y es por eso que, estrictamente hablando, no existen regiones anteriores y regiones posteriores relativas a esta estructura.

La «estructura interactiva de recepción» puede ser utilizada no sólo como marco para la «interacción casi-mediática» por la televisión u otras formas técnicas, sino también como marco para la «interacción cara a cara» que tiene afinidad con la actividad receptora. Los individuos que están viendo la televisión o escuchando música, por ejemplo, pueden interaccionar unos con otros mientras participan de la actividad receptora. En semejantes casos, la medida para la actividad receptora ofrece el foco principal de «interacción cara a cara» que variará de un caso a otro. El contenido de una conversación en una situación de «interacción cara a cara» podría determinarse en gran medida por la actividad receptora, como cuando los individuos se implican en el comentario de los mensajes o de las imágenes recibidas. En otros casos, la actividad receptora se situaría en gran medida en la periferia de la «interacción cara a cara», y la recepción de las formas simbólicas mediáticas podría ser poco más que fondo musical o murmullo de una conversación cara a cara.

Desde luego, aquellos individuos dedicados a la interacción, tanto si es *mediática* como cara a cara, están siempre sirviéndose de habilidades y recursos acumulados de varios tipos. Su acción siempre forma parte de un campo de interacción estructurado que tanto genera como limita el alcance de las oportunidades que quedan a su merced. Sin embargo, en los casos de «interacción *mediática*» y «casi-interacción», los campos de interacción registran una complejidad añadida, dado que en la actualidad se extienden por el espacio (y quizá también por el tiempo), ya que los participantes pueden estar situados en contextos diversos en términos de sus características institucionales y estructurales.

Las figuras 3.1, 3.2 y 3.3 resumen e ilustran algunas de las diferencias de la organización social de la «interacción cara a cara», la «interacción *mediática*» y la «casi-interacción *mediática*». Podemos desarrollar esta explicación algo más considerando un ejemplo de «casi-interacción *mediática*» y compararla con la «interacción cara a cara». Existen, desde luego, muchas maneras distintas de «casi-interacción *mediática*», y sus características difieren en ciertos aspectos, según la naturaleza de los medios técnicos, el modo de apropiación típico, etc. Aquí me centraré en el ejemplo de la televisión y examinaré algunas de sus características interactivas.

Uno de los logros técnicos de la televisión consiste en su capacidad para emplear un amplio surtido de ejemplos simbólicos, tanto de tipo sonoro como visual. Mientras la mayoría de los otros medios técnicos restringen el alcance de los ejemplos simbólicos a un solo tipo de forma simbólica (como la palabra hablada o escrita), la televisión posee una riqueza simbólica que dota a la experiencia televisada de algunas características propias de la «interacción cara a cara»: los comunicadores pueden ser tanto vistos como oídos, se mueven a través del tiempo y del espacio de la misma manera que los participantes en la interacción social cotidiana, etc. A pesar de ello, el alcance de los ejemplos simbólicos disponibles para el telespectador es diferente del surtido disponible para los participantes de la «interacción cara a cara». Es distinto porque la televisión dirige la atención de los receptores hacia ciertos aspectos a expensas de otros, y es capaz de emplear un surtido de técnicas (escenas retrospectivas, narración en *off*, uso de materiales de archivo, etc.) que no son propios de la «interacción cara a cara». Sin embargo, en algunos aspectos también reduce el surtido de ejemplos simbólicos. Mientras que la televisión resulta más rica en términos simbólicos que muchos

otros medios técnicos, existen, no obstante, diversas señales simbólicas que no pueden ser transmitidas por ella, tales como las asociadas al olfato o al tacto. Además, los participantes en la «casi-interacción» creada por la televisión están privados del tipo de continuidad y respuesta inmediata característica de la «interacción cara a cara», y que los interactuantes incorporan rutinariamente en el control reflexivo de su conducta.

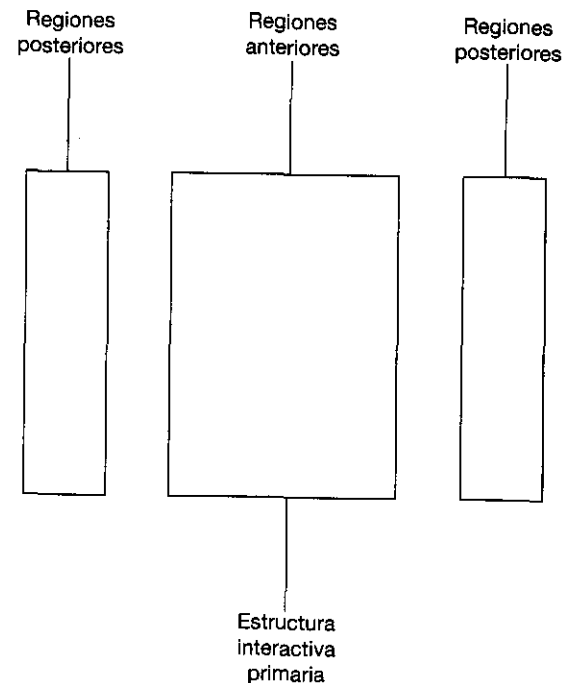


Figura 3.1 La organización social de la «interacción cara a cara.»

Como todas las formas de «interacción *mediática*» y «casi-interacción», la televisión conlleva la separación de los contextos de producción y recepción, con el fin de que los mensajes transmitidos posean amplia disponibilidad en el espacio y tiempo. Sin embargo, las implicaciones de la ampliación de esta disponibilidad en el caso de la televisión no es la misma que en otros tipos de «casi-interacción *mediática*», precisamente porque los individuos que comunican a través de la televisión pueden ser percibidos dentro de un contexto espacio-temporal específico. A fin de

examinar estas cuestiones con más detenimiento, resultará de ayuda distinguir entre tres grupos de coordenadas espacio-temporales. Primero, las coordenadas espacio-temporales del contexto de producción, esto es, del contexto dentro del que los comunicadores actúan e interaccionan unos con otros. Segundo, las coordenadas espacio-temporales del mensaje televisivo en sí. Estas coordenadas pueden o no coincidir con aquellas propias del contexto de producción; las coordenadas pueden ser alteradas, oscurecidas o completamente redefinidas mediante la edición y otras técnicas. Tercero, coordenadas espacio-temporales de diversos contextos de recepción. La «casi-interacción» creada por la televisión implica un continuo proceso de acoplamiento entre estos tres grupos de coordenadas, un proceso que describiré como «interpolación espacio-temporal». Al recibir mensajes televisivos, los individuos se orientan de manera rutinaria hacia coordenadas espacio-temporales que difieren de aquellas propias de sus contextos de recepción, e interpolan las coordenadas espacio-temporales en estructuras espacio-temporales de sus vidas cotidianas.

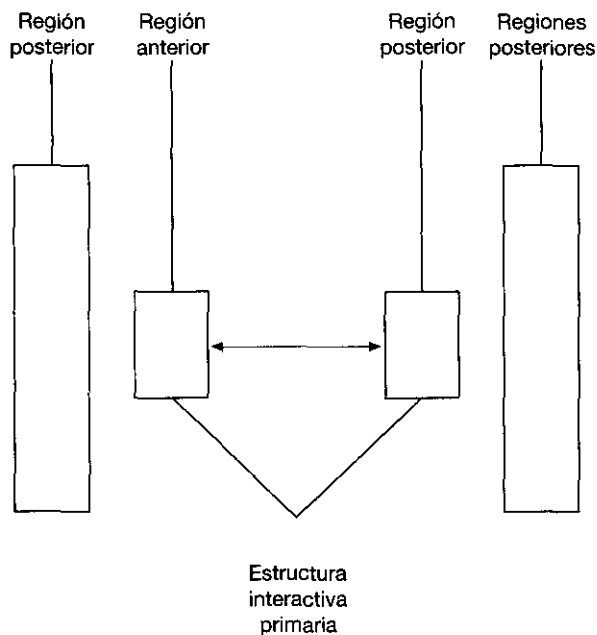


Figura 3.2 La organización social de la «interacción técnicamente mediática.»

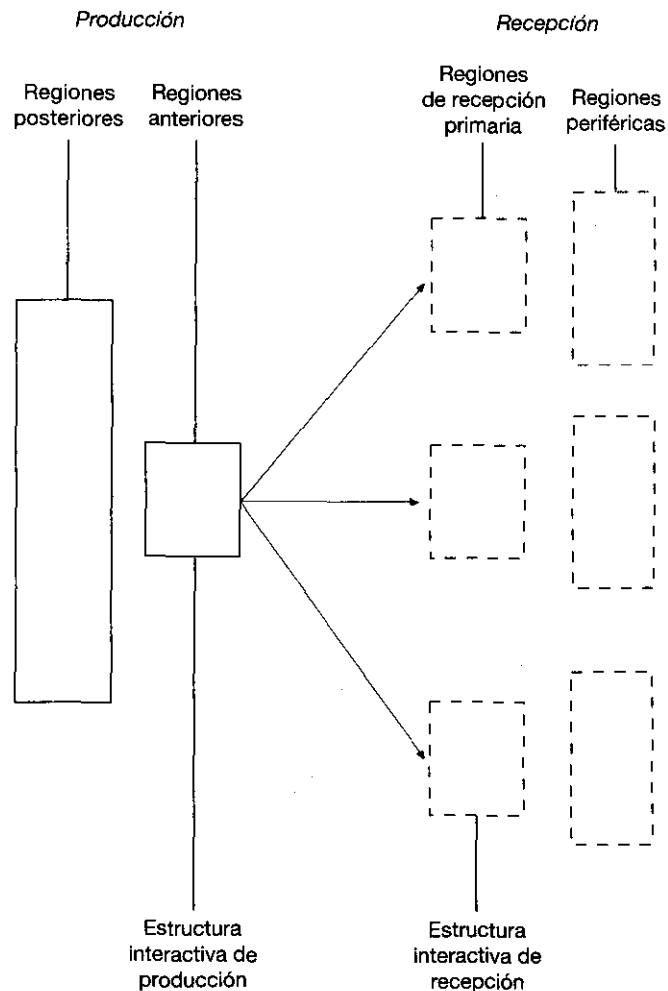


Figura 3.3 La organización social de la «casi-interacción mediática.»

La «casi-interacción» televisiva, entonces, crea lo que podemos llamar *experiencia de discontinuidad espacio-temporal*. Los individuos que miran la televisión deben, en cierta medida, suspender la estructura espacio-temporal de sus vidas cotidianas y orientarse temporalmente hacia un grupo de coordenadas espacio-temporales diferentes; se convierten en viajeros espacio-temporales ocupados en la negociación entre estructuras espa-

cio-temporales distintas y en relacionar de nuevo su experiencia mediática de otros tiempos y lugares con el contexto de su vida cotidiana. La habilidad para negociar estas estructuras y volver a salvo a los contextos de la vida cotidiana es parte de las habilidades que poseen los individuos como telespectadores competentes. Los mensajes televisivos les ofrecen una variedad de señales simbólicas que les guían en este proceso. En Gran Bretaña, por ejemplo, un noticiero vespertino típico podría empezar con una vista aérea de Londres o con una imagen del *Big Ben* mostrando la hora en que empieza el programa; y los informes especiales procedentes de distintas partes del mundo generalmente vienen acompañados de imágenes reconocibles (la Casa Blanca, el *Kremlin*, etc.) y con notas preliminares y conclusiones que eliminan cualquier duda sobre el lugar desde donde transmite el reportero. El espectador que se dispone a ver las noticias estará preparado para viajar a diferentes partes del mundo como delegado; sin embargo, asumirá que la disyunción temporal resultará relativamente corta (no más, en muchos casos, que un día).

Los exitosos logros de la «casi-interacción» televisiva dependen de que los receptores sean capaces de negociar de manera efectiva las diferentes estructuras espacio-temporales que están en juego. Si los espectadores se concentran en un noticiero o se sumergen en un documental y dudan de las coordenadas espacio-temporales de los acontecimientos descritos, pueden sentirse desconcertados o desorientados. Buscarán pistas simbólicas que les puedan ayudar a orientarse en las coordenadas espacio-temporales de un programa y del mundo descrito en él. Hasta que hayan establecido estas coordenadas, podrían encontrar difícil entender el mensaje y relacionarlo con contextos de su vida cotidiana.

Al examinar las características espacio-temporales de la «casi-interacción» televisiva, he utilizado el ejemplo de ver las noticias. Resulta evidente que mirar las telenoticias y otros programas que tratan de presentar o describir personas o acontecimientos, actuales implica cierto tipo de interpolación espacio-temporal, precisamente porque los telespectadores dan por sentado que las personas o acontecimientos existen en un espacio y tiempo real, aunque en un espacio y un tiempo que no resulta contiguo ni contemporáneo con las coordenadas espacio-temporales de los contextos de recepción. Esta interpolación de las regiones espacio-temporales que se presuponen reales puede distinguirse de los tipos de interpolación implicadas en ver programas que los espectadores saben o creen que poseen carácter ficticio. En tales

casos, los telespectadores habitualmente se orientan hacia conjuntos específicos de coordenadas espacio-temporales, guiados de nuevo por una variedad de señales simbólicas (tales como el título de un programa o series: *Dallas*, *Miami Vice*, *LA Law*, *NYPD Blue*, etc.); sin embargo, los telespectadores suelen suspender sus prejuicios sobre el hecho de que estas coordenadas corresponden a un espacio y un tiempo reales. Ellos interpolan un espacio-tiempo que se supone imaginario, aunque también podría presuponerse que se trata de una relación ficticia en un lugar y tiempo real (por ejemplo, *Dallas, Texas*). En un capítulo posterior trataré con mayor detalle de las maneras en que los individuos experimentan los mundos variados que se les presentan a través de la televisión y otros *media*. Aquí simplemente quiero llamar la atención sobre el hecho de que ver la televisión presupone un tipo de interpolación espacio-temporal que implica un espacio-tiempo tan imaginario como real, y que los telespectadores se encuentran continua y rutinariamente involucrados en negociar las fronteras entre ellos.

La «casi-interacción» televisiva puede analizarse, por tanto, en términos de intersección de diferentes planos de coordenadas espacio-temporales. A diferencia de la «interacción cara a cara», en la que las coordenadas espacio-temporales de los participantes son las mismas o muy parecidas, la «casi-interacción» televisiva implica diferentes conjuntos de coordenadas espacio-temporales que deben acoplar los receptores. Los telespectadores competentes son interpoladores espacio-temporales hábidosos: conocen qué tipo de señales simbólicas deben buscar, y las utilizan hábilmente para orientarse hacia las coordenadas espacio-temporales del mensaje y del mundo retratado ahí dentro. Su experiencia del espacio y el tiempo no queda restringida al movimiento físico de sus cuerpos a través del espacio y del tiempo, o por la «interacción cara a cara» con otros en un lugar compartido. Su experiencia espacio-temporal es cada vez más discontinua, en la medida en que son capaces de desplazarse entre mundos, tanto reales como imaginarios, con sólo pulsar un botón. Incluso a pesar de esta creciente movilidad, la estructura espacio-temporal del contexto de recepción permanece en la «estructura fundamental» (*anchor frame*) para la mayoría de los telespectadores, dado que sus proyectos de vida están arraigados en contextos prácticos de su vida cotidiana. (Volveremos sobre este tema en el capítulo 7.)

Permítasenos prestar atención a otro aspecto de la televisión: su carácter monológico. Como todas las formas de «casi-interacción

mediática» la televisión implica un flujo de mensajes, desde los productores a los receptores, predominantemente unidireccional. Los mensajes que se intercambian en la «casi-interacción» televisiva se producen sin pausa por un grupo de participantes y se transmiten a un parque de receptores indefinido, que cuenta con pocas oportunidades de contribuir directamente en el decurso y contenido de la «casi-interacción». Existen, desde luego, algunas formas de intervención abiertas a los receptores. Pueden llamar por teléfono o escribir a las cadenas de televisión para expresar su aprobación o desaprobación por determinados programas. Pueden formar grupos de presión en un intento por influir en las programaciones. Algunos canales cuentan con programas con «derecho a réplica» que permiten a un reducido número de telespectadores seleccionados expresar sus opiniones. Sin embargo, en la práctica estas formas de intervención de los receptores son utilizadas por pocos individuos. Para la inmensa mayoría de receptores, la única manera en que intervienen en la «casi-interacción» televisiva es decidiendo si van a introducirse en ella mediante la conexión del aparato de televisión, continuarla manteniendo el canal conectado y dedicándole un poco de atención, o la romperán cambiando de canal o cerrando el aparato.

La asimetría estructural entre los productores y los receptores no es la única consecuencia del carácter monológico de la televisión. En virtud de su carácter monológico y de la separación de los contextos a ella asociados, la «casi-interacción» televisiva (y las relaciones formadas en su interior) están separadas del control reflexivo de la respuesta de los otros, que constituye una rutina y una característica constante de la «interacción cara a cara». En las situaciones cara a cara, los interlocutores son capaces de (y están por lo general obligados a) tomar en consideración las maneras en que los otros responden a lo que se les está diciendo, y a modificar sus posteriores acciones y expresiones a la luz de estas respuestas. Si, pongamos por caso, la persona a quien se habla no emite las señales que indican que él, o ella, está siguiendo lo que se le dice (una ausencia de contacto visual, una ausencia de la afirmación «sí» o un «ajajá», etc.), entonces el hablante puede interrumpir su proceso narrativo buscando una confirmación explícita («¿Estás escuchándome?») o una prueba elíptica que permita al hablante determinar si el otro está siguiendo el hilo de la conversación sin hacer la duda explícita. En tanto que la «interacción *mediática*» (como la conversación telefónica) es dialógica, también implica las respuestas del control reflexivo de

los otros, aunque los mecanismos y señales simbólicas que están a disposición de los participantes con este propósito sean generalmente más restrictivas de lo que son en la «interacción cara a cara». (Las indicaciones verbales de la respuesta del receptor, como el «sí» y el «ajajá», son particularmente importantes en las conversaciones telefónicas, precisamente a causa de la ausencia de pistas visuales.)⁸

En la «casi-interacción *mediática*» en general, y en la «casi-interacción» televisiva en particular, el control reflexivo de las respuestas de los otros no es una característica constitutiva de la interacción como tal. Además, la ausencia del control reflexivo de las respuestas de los otros es una característica de la «casi-interacción» en la que los participantes —tanto emisores como receptores— son conscientes, y que rutinariamente incorporan en sus propios modos de participación. Se trata de una característica que permite y a la vez obliga a los participantes —tanto de una fuente de creación interactiva y de libertad como de una fuente de incertidumbre, inacción y problemas—. Desde el punto de vista de los emisores, les permite determinar el transcurso y el contenido de la «casi-interacción» sin tener en cuenta la respuesta del receptor. Esto da a los emisores mucha más libertad de la que hubieran tenido en una típica «interacción cara a cara». No tienen que estar pendientes de los receptores y tratar de determinar si están atentos a lo que se dice, ni tampoco tienen que responder a las intervenciones de los otros. Sin embargo, la ausencia del control reflexivo de las respuestas de los otros presupone también una fuente potencial de incertidumbre y de problemas para los emisores, ya que no cuentan con la respuesta continua e inmediata que les permitiría determinar si, y cómo, sus mensajes están siendo recibidos y comprendidos. Una manera de contrarrestar esta incertidumbre consiste en convertir el proceso de producción en una «interacción cara a cara», como en los *shows* televisivos y en los paneles de discusión, estrategia sobre la que volveremos más adelante.

Desde el punto de vista de los receptores, la ausencia de un control reflexivo de la respuesta de los otros significa que tienen la libertad de determinar el grado de atención que van a prestar a los productores. Pueden dirigir su atención hacia, o fuera, de

8. Véase A. A. L. Reid, «Comparing Telephone with Face-to-Face Contact», en Ithiel de Sola Pool (comp.), *The Social Impact of the Telephone*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1977, págs. 386-414.

los productores a voluntad, y no tienen ninguna obligación de mostrar los signos de comprensión propios de la «interacción cara a cara» y de la «interacción mediática». Pueden responder a los productores y a sus mensajes de la manera que prefieran (con una carcajada o un insulto, con placer o dolor, con interés, apatía o una total indiferencia), sin interrumpir la «casi-interacción» ni ofender a los productores. En este sentido, la naturaleza y extensión de la participación de los receptores en la «casi-interacción mediática» está mucho menos condicionada que los interlocutores en una situación de cara a cara. Por otra parte, a diferencia de lo anterior, las respuestas de los receptores no afectan directa ni inmediatamente el contenido de la «casi-interacción».

Los receptores pueden controlar la naturaleza y extensión de su participación y pueden utilizar la «casi-interacción» para satisfacer sus propias necesidades y propósitos; sin embargo, poseen relativamente poco poder para intervenir en la «casi-interacción» y determinar su evolución y contenidos.

He utilizado el término «participación» para describir las implicaciones de los individuos en la «casi-interacción» televisiva. Sin embargo, queda claro, en virtud de la ausencia del control reflexivo en la respuesta de los otros y de la asimetría estructural entre emisores y receptores, que el tipo de participación característico de la «casi-interacción» es completamente diferente del que ocurre en las situaciones cara a cara. Aunque, por lo general, las situaciones cara a cara suponen significativas diferencias de poder y recursos, a pesar de ello se caracterizan por encauzar formas fundamentales de reflexividad y reciprocidad que están ausentes en la «casi-interacción» televisiva. Los participantes en una «interacción cara a cara» responden rutinariamente al control ejercido por las respuestas de los otros, y de manera rutinaria ofrecen señales que aseguran a los otros su participación. Los participantes pueden *en principio* intervenir y contribuir a la conversación, incluso si en la práctica no lo hacen. Ya que la «casi-interacción» televisiva carece de estas formas fundamentales de reflexividad y reciprocidad, sería más exacto describir las implicaciones de emisores y receptores como un tipo de «casi-participación». Ni los emisores ni los receptores están bajo ninguna obligación mutua de tomar en cuenta las respuestas del otro; y la posición de los receptores es tal que sus respuestas no podrían, en ningún caso, ser tomadas en consideración por los emisores como una característica constitutiva de la «casi-interacción».

Permítaseme considerar más detalladamente la naturaleza de las relaciones sociales establecidas a través de la «casi-interacción mediática». Como resultado de la asimetría estructural y de la riqueza simbólica de la televisión, algunos de los emisores (habitualmente, aquellos que están ubicados en la región anterior de la estructura de producción) están a disposición de los receptores en un sentido único y distintivo: poseen lo que uno podría describir como «tele-visibilidad». La característica distintiva de la «tele-visibilidad» consiste en que combina la presencia audiovisual con la distancia espacio-temporal. De aquí que los emisores estén presentes en los receptores pero ausentes en el contexto de recepción. Esta particular combinación de presencia y ausencia es constitutiva de la relación que los receptores forman con los emisores. Las personas que los receptores conocen a través de la televisión son «personalidades» (o «personae»)⁹ cuyos rasgos están definidos ampliamente dentro de la región anterior de la esfera de producción (complementada por el refinamiento y la elaboración en medios parecidos, como periódicos y revistas). Estas personalidades están construidas en la distancia, y la relación establecida entre personalidades y receptores es hasta cierto punto distinta de los tipos de relación formadas en las «interacciones cara a cara». Para los receptores, los emisores son personalidades con quienes pueden simpatizar o empatizar, que les pueden gustar o desagradar, que detestan o respetan; sin embargo, habitualmente, los rasgos de estas personalidades no pueden ser refinados o controvertidos por el tipo de interacción dialógica característica de la «interacción cara a cara». De aquí que las personalidades de la televisión puedan adquirir un «aura» que se sostiene, en parte, por la distancia que separa a las personalidades de los espectadores. En circunstancias excepcionales esta distancia podría salvarse, como, por ejemplo, cuando los espectadores se encuentran con una celebridad televisiva, o cuando los individuos se encuentran con un líder político que conocen sólo a través de los *media*. Sin embargo, la probabilidad y el carácter insólito de estos encuentros atestiguan el hecho de que la relación establecida a través de la televisión es tal que no implica el hecho de compartir un lugar común.

Para los emisores, la relación establecida con los receptores es asimismo particular. Los receptores son, en su mayoría, especta-

9. Véase Horton y Wohl, «Mass Communication and Para-Social Interaction», págs. 216 y sigs.

dores anónimos e invisibles de una actuación en la que no pueden contribuir directamente, aunque sin los cuales la actuación no existiría. La «tele-visibilidad» no es recíproca con respecto a los emisores y receptores. Los emisores pueden ser vistos y oídos, pero no pueden ver ni oír a los receptores; los receptores, por el contrario, pueden ver y oír a los emisores, pero no pueden ser vistos ni oídos por ellos. Mientras que los emisores se encuentran en una posición desde la que pueden determinar el curso y los contenidos de la actuación, a pesar de ello dependen de los receptores para poder seguir existiendo como actuantes. Por lo tanto, los emisores se relacionan con los receptores, no como unos socios co-presenciales en un diálogo (ya que esto no puede suceder), sino como espectadores anónimos que pueden ser influidos o persuadidos, entretenidos o informados, cuya atención puede ser sostenida o perdida y cuya expectativa es el *sine qua non* de su propia existencia como emisores. Mientras que los receptores dependen de los emisores en relación al contenido de la actuación que presencian cuando conectan la televisión, los emisores a su vez dependen de la buena voluntad de los receptores para mirar y del apoyo concedido con su presencia como espectadores. La relación entre productores y receptores es un ligamen de dependencia mutua, aunque la naturaleza de la dependencia varía en cada caso.

Más adelante volveré sobre la naturaleza de las relaciones sociales establecidas entre emisores y receptores, explorando en particular los lazos de intimidad distintivos que podrían formarse a través de la «casi-interacción mediática». En el resto de secciones de este capítulo quiero centrarme, por turno, en la esfera de producción y en la esfera de recepción, examinando más detalladamente los tipos de acción que tiene lugar en cada uno.

Acción a distancia (1): Actuando para los otros no presenciales

El desarrollo de los medios de comunicación no sólo ha creado nuevas formas de interacción, también ha dado lugar a nuevas formas de acción con características y consecuencias distintivas. La característica más peculiar de estos nuevos tipos de acción es que están orientados hacia, o son sensibles a acciones o a otras personas que están situadas en contextos espaciales (y quizá también temporalmente) remotos. En otras palabras, el desarrollo de los medios de comunicación ha dado lugar al desarrollo de nue-

vos tipos de «acción a distancia» cada vez más presentes en el mundo moderno. Mientras que en las antiguas sociedades las acciones y sus consecuencias quedaban generalmente restringidas a los contextos de «interacción cara a cara» y a sus entornos inmediatos, hoy es frecuente que los individuos orienten sus acciones hacia otros que no comparten la misma ubicación espacio-temporal, o que sus acciones tengan consecuencias que trasciendan sus coordenadas inmediatas.

El significativo crecimiento de la acción a distancia no está sólo vinculado al desarrollo de los nuevos medios de comunicación. Un amplio conjunto de innovaciones tecnológicas –desde la pólvora hasta la fisión nuclear, desde la electricidad hasta la tecnología de la información– han extendido el alcance de la acción humana por el espacio y el tiempo, algunas veces de maneras imprevistas e imprevisibles. Sin embargo, el desarrollo de los medios de comunicación ha creado nuevas maneras de acción a distancia que poseen características propias. Aquí voy a limitarme una vez más al medio televisivo y a examinar algunas de las formas de acción a las que ha dado lugar.

En primer lugar consideraré el contexto de producción. A pesar de que los receptores no estén físicamente presentes en la esfera de producción y no contribuyan directamente en el transcurso y contenido de la actuación, los emisores orientan típicamente su conducta hacia los receptores. La orientación hacia el receptor de la conducta del emisor es parcialmente constitutiva de la acción por ella misma, aunque esto puede ocurrir de distintas maneras. Aquí distinguiré y examinaré brevemente cuatro formas de actuar para los otros no presenciales, lo que llamaré «orientación hacia el receptor», «actividad mediática diaria», «acontecimientos mediáticos» y «acción ficticia».

El tipo más inmediato de actuar para los otros en la distancia es la «orientación hacia el receptor», que puede ser de tipo directo o indirecto. La «orientación hacia el receptor» directa tiene lugar cuando los emisores miran a cámara y le hablan a ella, de tal manera que los telespectadores tienen la impresión de que se dirigen a ellos. El discurso del emisor es un monólogo dirigido a un infinito número de receptores ausentes. Un ejemplo de «orientación directa al receptor» son las telenoticias, donde el locutor mira la cámara y lee un texto que está cuidadosamente preparado con antelación. La «orientación directa al receptor» es de alguna manera una forma austera de acción y, en la actualidad, raras veces se utiliza en un sentido estricto. En muchas ocasiones,

el locutor individual de noticias es reemplazado por un par, o un equipo, de locutores que pueden, algunas veces, iniciar una conversación entre ellos con el fin de romper la monotonía de un monólogo dirigido a los otros ausentes. Para captar la atención de los telespectadores y ofrecerles alternativas visuales a la «cabeza parlante» se utilizan secuencias breves de imágenes televisivas. La región posterior del equipo de locutores ha sido también modificada de varias maneras. En algunos casos, por ejemplo, el muro que se encuentra detrás del lector de noticias ha sido reemplazado por un cristal, que permite a los telespectadores ver parte de la actividad que se produce en la sala de noticias. La construcción de un muro de cristal es una manera de redefinir la frontera entre el comportamiento de la región posterior y el de la región anterior en la esfera de producción. Ello permite a los telespectadores ver (pero no oír, salvo el ocasional sonido sordo de un teléfono) una actividad limitada que tradicionalmente se trataba como conducta de región posterior, y que utiliza esta visibilidad expandida como manera de contrarrestar la suavidad visual de la orientación directa al receptor.

La lectura de las noticias es una forma rutinaria de «orientación directa al receptor»: está programada para tener lugar en un momento prefijado y de manera regular, a la vez que los receptores pueden integrarla dentro del flujo temporal de sus vidas diarias. Sin embargo, existen formas excepcionales de «orientación directa al receptor», como en aquellas ocasiones en las que el presidente o primer ministro se dirigen a la nación. La sola existencia de esta orientación es un fenómeno extraordinario que atestigua circunstancias extraordinarias, una nación en medio o al borde de la guerra, por ejemplo, o un gobierno envuelto en un escándalo. Las circunstancias extraordinarias frecuentemente dotan la ocasión de carácter solemne: se trata de una ocasión en la cual el líder político más destacado escoge dejar a un lado los canales normales de difusión de la información y se dirige directamente a la gente de cuyo apoyo depende en última instancia. También se trata de una ocasión en la cual el líder podría tratar de superar estratégicamente la oposición a la que tiene que hacer frente en el campo político más restringido de representantes profesionales; apelando a los responsables profesionales, los líderes pueden tratar de marginar su oposición y describirla como insignificante, vindicativa u obstruccionista. Como representación directa del pueblo, el comunicado de un presidente o de un primer ministro posee un carácter esencialmente personal. Por

esto, el líder y el equipo de producción deben tener sumo cuidado en mantener equilibrada la balanza entre solemnidad e intimidad. Este equilibrio se reflejará en su discurso, en el que verosímilmente se combinan, por ejemplo, la declaración de principios generales y de ideales sublimes con la utilización de pronombres personales («Yo», «tu», «nosotros», etc.) y el relato de la experiencia personal. Dado el carácter personal del comunicado, los discursos apasionados y la retórica ardiente estarían fuera de lugar; un estilo de conversación más calmado y más informal, combinado con anotaciones personales puntuales y estratégicas constituiría una forma discursiva más apropiada.¹⁰ El equilibrio entre la solemnidad y la intimidad también se verá reflejado en el diseño de la región posterior. El conjunto generalmente incluirá un símbolo de identidad nacional reconocible, como una bandera ondeando discretamente en un rincón o un oportuno retrato colgado en la pared; sin embargo, el líder podría estar sentado en una habitación que alcanzaría de manera razonable, a ser identificada como un estudio o como parte del espacio doméstico privado, con un confort adicional creado por la chimenea encendida al fondo. En algunos casos, el líder podría incluir miembros de su familia en la región posterior, creando así un tipo de intimidad familiar que podría facilitar el intento de comunicar cuestiones familiares de manera pública, o cuestiones públicas de manera personal.

Podemos distinguir estas formas de dirigirse a los receptores (ambas son directas) de la «orientación indirecta al receptor». Esto último sucede cuando la región anterior de la esfera de producción se convierte en un lugar para la «interacción cara a cara» entre productores que, al interaccionar unos con otros, indirectamente se dirigen a un amplio número de receptores ausentes. Aunque los productores deban orientarse ellos mismos hacia otros que están muy próximos, saben que están simultáneamen-

10. Ronald Reagan fue, desde luego, uno de los más consumados practicantes de esta forma de conversación del discurso público. Para un análisis agudo de su estilo retórico, véase Kathleen Hall Jamieson, *Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking*, Nueva York, Oxford University Press, 1988, especialmente los caps. 6 y 7. Jamieson sostiene que el advenimiento de la televisión ha extendido y consolidado un amplio cambio en la naturaleza del discurso público: «Ahí donde una vez esperábamos encontrar mensajes adornados con llamativas guirnaldas, ahora reaccionamos positivamente a un arte más fresco, más conversativo; donde una vez las audiencias esperaron ser conquistadas por un arte propenso a la batalla, los actuales telespectadores esperan, en vez de ello, una retórica íntima de conciliación» (pág. 44).

te dirigiéndose a los otros no presenciales, y deben tenerlo en cuenta de la mejor manera que puedan, en la forma de presentarse y expresarse ellos mismos. Al transformar la región posterior en un lugar de «interacción cara a cara», la «orientación indirecta al receptor» permite a los emisores reemplazar el monólogo con el diálogo y eliminar algunas de las incertidumbres asociadas con la «casi-interacción mediática». La situación cara a cara permite a los hablantes adoptar un estilo más conversacional lo que les permite controlar la reflexividad de las respuestas de los otros. Al mismo tiempo, no obstante, la «orientación indirecta al receptor» crea una situación en la que la audiencia se divide entre participantes co-presentes y telespectadores ausentes, dando lugar a la posibilidad de tensión o conflicto entre formas de expresión a la medida de un tipo de audiencia, pero que pueden resultar incómodas a otra.

Existen muchos ejemplos de «orientación indirecta al receptor»: entrevistas televisadas, conferencias de prensa, tertulias televisivas, paneles de discusión (con o sin audiencia en el estudio), conferencias televisadas, procedimientos parlamentarios o comités de investigación especiales, y similares.¹¹ Si tomamos el caso, por un momento, de una entrevista con un destacado líder político como el presidente de los EEUU, podemos ver que esta situación difiere de manera significativa de la «orientación directa al receptor». La incidencia de la entrevista se constituye como un acontecimiento verdaderamente importante que, con toda probabilidad, será precedido y seguido por un importante volumen de comentarios en los medios, sin embargo la ocasión carece del tipo de solemnidad propia de cuando el presidente se dirige a la nación. Se trata de un acontecimiento importante pero no extraordinario: a pesar del comunicado presidencial, no debe presuponer un conjunto de circunstancias extraordinarias respecto a lo que puede ser visto como respuesta magistral. Dado que la entrevista consiste en un diálogo cara a cara llevado en un estilo de conversación determinado, posee un grado de informalidad ausente en los comunicados presidenciales. Los interlocutores dirigen sus preguntas y comentarios a unos y otros, y son capaces de controlar reflexivamente las respuestas de los otros, clarificando puntos que no han sido comprendidos. Al mismo

11. Algunos de estos ejemplos son solícitamente discutidos por Meyrowitz, particularmente en relación al papel cambiante y la percepción de los líderes políticos; véase *No Sense of Place*, cap. 14.

tiempo, saben que están dirigiéndose indirectamente a un parque de receptores indirectos. Es distinto, por ejemplo, de un discurso pronunciado en una reunión pública o en una conferencia televisada; la entrevista televisiva se efectúa únicamente con el propósito de que los telespectadores ausentes la reciban. Por lo tanto, las preguntas y comentarios, a la vez que se dirigen hacia interlocutores co-presentes, deben ser formuladas teniendo en cuenta la audiencia ausente.

La entrevista televisada consiste en una «interacción cara a cara» que tiene lugar en la región posterior de una «casi-interacción» mediática, y parte del arte de entrevistar habilidosamente consiste en saber cómo combinar de manera efectiva las acciones relevantes a cada uno. Si, por ejemplo, el presidente se concentrara exclusivamente en la «interacción cara a cara» y tratara de conectar detalladamente con el entrevistador, correría el riesgo de parecer combativo o petulante y de perder parte del aura que procede, en parte, de su habilidad para mantenerse al margen de los detalles de la vida política. Si, por otra parte, el presidente hace caso omiso de la «interacción cara a cara» y concentra sus esfuerzos en tratar de expresar lo que quiere transmitir a los receptores ausentes, entonces podría probablemente ser percibido como si estuviera rehuyendo las cuestiones que se le plantean. Para conducir una entrevista de manera eficaz, el presidente debe lograr un balance efectivo entre estas dos acciones orientadoras, un resultado que, gracias al carácter dialógico y orientado hacia un fin de la «interacción cara a cara», no puede ser garantizado con antelación.

La entrevista posee un grado de informalidad que puede ser utilizado en favor del presidente. Le permite aparecer ante un significativo porcentaje de población y comunicarle sus puntos de vista en un estilo conversacional, evitando la solemnidad de una comunicación formal. Al mismo tiempo, no obstante, la entrevista conlleva serios riesgos que el presidente debe cuidadosamente tratar de evitar. La entrevista permite al presidente dar una imagen de control sobre los temas que se le plantean, respondiendo a cuestiones generales de manera fluida y relajada, lo que confirma el firme control del líder sobre la situación; pero también conlleva el riesgo de que pueda parecer incompetente, desconsiderado, mal informado o simplemente muy monótono. Un lapsus lingüístico, una objeción fuera de lugar, una estadística poco fiable, una respuesta ambigua o esquiva: constituyen fuentes potenciales de problemas para el líder que asume el ries-

go de implicarse en una «casi-interacción mediática» a través del proceso progresivamente orientado hacia un encuentro cara a cara. Existen, desde luego, ciertas maneras de minimizar estos riesgos (o de limitar el daño si se produce un disparate): un líder puede, por ejemplo, querer saber las preguntas con antelación, preparar las respuestas en detalle, y por encima de todo, elegir al entrevistador cuidadosamente. Sin embargo, los riesgos que distinguen la entrevista (o la conferencia de prensa) del comunicado presidencial no pueden ser eliminados completamente.

Permítasenos considerar de manera breve otro ejemplo de «orientación indirecta al receptor», las tertulias televisadas.¹² La región anterior de una tertulia televisada está generalmente organizada de manera diferente que en el caso de la región anterior de la entrevista con un líder político. En el caso de la tertulia televisada, los interlocutores están generalmente sentados de manera informal, lo que ayuda a crear un grado de espontaneidad e intimidad que no se encuentra en la mayoría de las entrevistas a políticos. Además, la tertulia televisada generalmente incluye una audiencia en el estudio que ofrece diversas respuestas a los interlocutores (risas, vítores, aplausos, etc.) y permite a los interlocutores controlar la recepción de sus acciones y observaciones. La audiencia del estudio ocupa una posición peculiar. Los miembros de esta audiencia son parte de una «interacción cara a cara» que tiene lugar en primer lugar entre el presentador de la tertulia televisada y los invitados; los miembros de la audiencia pueden ser a veces llamados o invitados a participar directamente en la interacción; sin embargo, su papel queda generalmente restringido a la de receptores co-presentes que pueden responder de manera convencional y no discursiva. Con respecto a la «casi-interacción mediática» de la que la tertulia televisada forma parte, la audiencia del estudio está situada en la región anterior de la esfera de producción, aunque, la relación entre la audiencia del estudio y los telespectadores en casa resulta característica y compleja. Para los telespectadores, la audiencia del estudio es parte de una interacción que pueden ver y oír pero en la que no pueden participar directamente. No obstante, la audiencia del estudio, en tanto que sus miembros son espectadores de una interacción en la que pue-

den contribuir muy poco, también provee a los telespectadores de un modelo de respuestas con las que podrían estar de acuerdo o simpatizar (risas, aprobaciones, etc.). De aquí que, al dirigir la tertulia televisada en presencia de una audiencia de estudio, los productores puedan perseguir dos propósitos para la interacción simultáneamente: ofrecer a los interlocutores un conjunto de receptores co-presentes cuyas respuestas les permitirán controlar, en cierta medida, el impacto de sus acciones y expresiones; y ofrecer a los receptores ausentes (los telespectadores) un conjunto de patrones de respuesta que podrían servirles como estímulo para sus propias respuestas, si bien la extensión del modelo sobre el que actuará como estímulo no es, dada la naturaleza de la «casi-interacción», una cuestión que los emisores puedan aprehender o controlar.

Ahora quiero considerar un tipo diferente de actuación ante los otros no-presenciales, lo que he descrito como «*actividad mediática cotidiana*». La característica distintiva de este tipo de acción consiste en que es parte (o se presenta como parte de) del actual flujo de conducta de la vida cotidiana. De aquí que la región anterior de la esfera de producción sea el entorno para una serie de acciones o interacciones que forman parte de la vida cotidiana de los individuos que actúan y participan en ella. Sin embargo, el hecho de que estas acciones o interacciones sean filmadas o registradas, y posteriormente transmitidas a un parque de receptores ausentes, y en este sentido forman parte también de una «casi-interacción mediática», podría afectar a la naturaleza de la acción o de las mismas interacciones, así como a sus consecuencias posteriores. En verdad, la posibilidad real de ser filmado y hecho visible a los telespectadores puede ser suficiente como para transformar la manera en la que los individuos actúan e interaccionan en los contextos de la vida cotidiana.

Con el propósito de examinar este tipo de acción más adelante, una vez más resultará de ayuda distinguir entre ciertos subtipos. Consideremos primero el caso de una acción cotidiana filmada y transmitida de manera que los actores no supieran que estaban siendo filmados. Dado que los actores no son conscientes de que forman parte de una «casi-interacción mediática», resulta improbable que sus conductas se orienten hacia receptores ausentes: sus acciones implican, en otras palabras, una forma de actividad mediática cotidiana que no se dirige hacia ningún receptor. Un ejemplo podría ser un entorno o acontecimiento cotidiano, como una escena de calle o una demostración pública,

12. Para un análisis más detallado de las tertulias televisivas y formas parecidas de programas de discusión de audiencia, véase Sonia Livingstone y Peter Lunt, *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*, Londres, Routledge, 1994.

que se filma de manera suficientemente discreta para evitar ser detectada por los participantes. No obstante, la actividad mediática cotidiana sin receptores a quien dirigirla es un caso límite; sucede, aunque resulta probablemente menos común de lo que podría parecer a primera vista. Incluso si los participantes no supieran que están siendo filmados podrían ser conscientes de la posibilidad de que se les filme, lo que ya de por sí alteraría su conducta. De este modo, por ejemplo, los soldados patrullando las calles de Irlanda del Norte o por la *West Bank* ocupada por los israelíes no siempre saben cuándo están en el punto de mira de una cámara distante; sin embargo intuyen que podrían serlo en cualquier momento, y por lo tanto probablemente ajustan su conducta al tener en cuenta esta posibilidad.

Consideremos a continuación el tipo de «actividad *mediática* cotidiana» que implica una «orientación indirecta al receptor». Éste es el tipo de acción que ocurre cuando los individuos se comportan día a día sabiendo que están siendo (o podrían ser) filmados, grabados y transmitidos a receptores ausentes. Los individuos deben, al menos en cierta medida, orientar su conducta hacia los otros en su entorno social más inmediato; si no lo hacen, la acción perderá su carácter mundano y la interacción finalizará. Sin embargo, los individuos saben que su acción es (o podría ser) parte de una «casi-interacción *mediática*» y, en consecuencia, también orientan su conducta de manera simultánea e indirecta, hacia los receptores ausentes. Por ejemplo, los participantes en una conferencia internacional o en una reunión de dirigentes de Estado pueden ser conscientes de que los actos serán filmados y transmitidos a una amplia audiencia, lo que incluiría receptores en su propio país y de cuyo apoyo podrían depender. De aquí que, mientras orientan su conducta hacia los otros miembros de la conferencia con el fin de participar efectivamente en ella, deban igualmente tener en cuenta la posibilidad de que sus acciones y expresiones serán vistas y oídas por un mayor número de receptores, y por lo tanto, su conducta tomará la forma de esta orientación dual.

La «actividad *mediática* cotidiana» también puede implicar la orientación directa al receptor. En este tipo de actividad, la orientación hacia los receptores ausentes es característica constitutiva primordial de la acción por sí misma. Un ejemplo podría ser el secuestro de un aeroplano o la toma de rehenes por un grupo paramilitar. Los miembros del grupo saben que sus acciones recibirán un alto grado de cobertura *mediática*, y

parte del propósito de su acción consiste en llamar la atención hacia su causa. También podrían esperar que, al apoderarse de individuos y retenerlos de manera que sea visible a un amplio número de gente ordinaria, puedan ejercer, indirectamente, presión sobre los gobiernos o líderes políticos. Esto supone, desde luego, una estrategia arriesgada, y cabe fallar en el intento de lograr su objetivo político. Con todo, no existe ninguna duda de que parte del verdadero motivo de acciones tales como secuestros y toma de rehenes consiste en lograr un grado de visibilidad en la arena política global, donde la habilidad de ser visto y oído está vinculada a la capacidad de llamar la atención de la cámara.

Existe otro tipo de «actividad *mediática* cotidiana» que merece consideración: lo que podríamos llamar «actividad cotidiana simulada». Ésta sucede cuando los individuos tratan de participar en una acción o interacción ordinaria con el propósito de ser filmados, es decir, con el solo propósito de crear un acontecimiento televisivo. Un ejemplo: la conducta del personal militar o paramilitar que dispara algunas ráfagas al aire o dispara a un enemigo distante, aparentemente a la vista, con el fin de crear la impresión de que el conflicto militar existe aquí y ahora. Aunque esta actividad sea simulada resulta distinta de la acción ficticia, precisamente porque tiene lugar en un contexto de la vida real y se presenta como tal. Los individuos implicados en la producción de «actividad cotidiana simulada» no pueden dar ninguna indicación de que su acción sea algo fuera de lo real, ya que, en el caso de que lo hicieran, la acción fracasaría en el logro de su propósito.

Los «acontecimientos *mediáticos*» son una tercera forma de actuar para los otros no-presenciales. Siguiendo a Dayan y Katz, podemos utilizar el término «acontecimientos mediáticos» para referirnos a aquellas grandes y excepcionales ocasiones que están referiamente planificadas, transmitidas en directo y que interrumpen el flujo normal de los acontecimientos.¹³ A diferencia de la «actividad *mediática* cotidiana», los «acontecimientos *mediáticos*» están cuidadosamente pre-planificados y ensayados. Aunque han sido generalmente organizados por otras instituciones además de las *mediáticas*, son concebidos como «acontecimientos *mediáticos*», y de aquí que las instituciones *mediáticas* estén

13. Véase Daniel Dayan y Elihu Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1992.

implicadas de manera indefectible en el proceso de planificación. También se anuncian con antelación a fin de que cuando el acontecimiento se aproxime se produzca un incremento gradual de las expectativas. El acontecimiento por sí mismo es transmitido en directo y con frecuencia emitido en diferentes canales, redes y medios. Interrumpen los horarios habituales y el flujo normal de la vida cotidiana. Constituyen ocasiones excepcionales: rompen la rutina, crean una atmósfera de alta expectación, y captan la atención de millones de telespectadores.

Los ejemplos de «acontecimientos *mediáticos*» incluyen grandes ocasiones estatales como coronaciones y bodas reales, la investidura de un nuevo presidente o funerales estatales; grandes acontecimientos deportivos como los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo; momentos estelares de conquista o reconciliación, como el aterrizaje en la Luna, la firma del acuerdo de *Camp David* como paso previo a la paz en Oriente Medio o la liberación de Nelson Mandela en Sudáfrica. En todas estas ocasiones los *media* están ahí; y mientras los individuos que participan en estos acontecimientos deben concentrarse en lo que hacen en aquellos lugares específicos, también tienen que tener en consideración que sus acciones forman parte de acontecimientos que poseen un significado mucho más amplio, precisamente porque se televisan en directo y se invisten del carácter de acontecimientos excepcionales.¹⁴

Podemos distinguir los «acontecimientos *mediáticos*» con una cuarta forma de actuar para los otros no presenciales, lo que podemos llamar «acción ficcionalizada». Una buena parte de la producción televisiva posee un carácter explícitamente ficticio: se trata de la construcción de una narración en la que todo ha sido escrito y representado por individuos que saben que están actuando (en el sentido de representación), y que son generalmente percibidos como tales por los receptores. Aquí los individuos actúan de manera muy parecida a la que tiene lugar en el teatro: están representando, pronunciando las palabras de manera convincente, aunque se sabe que no son ellos mismos. Sin embargo, mientras que la acción ficticia para la televisión es parecida a una representación teatral, se diferencia de ella en que la

14. Para un análisis más detallado de los acontecimientos mediáticos, véase el agudo argumento de Dayan y Katz. Volveré sobre algunas de estas cuestiones en el capítulo 6, donde examino la transformación de los rituales reales a causa de los media.

«casi-interacción *mediática*» se distingue de la «interacción cara a cara»: se trata de una acción dirigida a los otros no presenciales, y por lo tanto carece de la presencia de una audiencia y del tipo de respuesta de los receptores (risas, aplausos, etc.) que son propias del teatro.

Mientras que la acción ficticia puede diferenciarse de otras formas de acción para los otros no-presenciales, resulta claro que en la actual práctica de producción televisiva la distinción entre acción ficticia y acción no ficticia puede, a veces, resultar difícil de separar. El material que comprende la mayoría de las entrevistas, noticias y documentales está editado e integrado dentro de una construcción audiovisual que difiere, en cierta medida, de como suceden los acontecimientos en la realidad. Muchas acciones *mediáticas* o acontecimientos están representados o contruidos con el propósito (al menos en parte) de ser televisados, y por lo tanto están formados de manera reflexiva por la orientación hacia una audiencia ausente. Además, existen algunos programas que tratan explícitamente de desdibujar las fronteras entre ficción y no ficción, como los «documentales dramáticos» que utilizan actores y una trama parcialmente ficticia para contar una historia presuntamente real. La borrosa y vacilante frontera entre ficción y no-ficción en la esfera de la televisión es un fenómeno que despierta interesantes cuestiones; aunque aquí no resulta de mi incumbencia. En vez de ello, mi propósito ha sido explorar algunas maneras en las que los individuos, arraigados en relaciones de «casi-interacción *mediática*», son capaces de actuar para otros ubicados en lugares distantes.

Acción a distancia (2): Acción respuesta en contextos distantes

En la medida en que el desarrollo de los medios de comunicación crean nuevas formas de actuar para los otros en la distancia, así también dan pie a que nuevas formas de «acción respuesta» tengan lugar en regiones alejadas de los contextos de producción. Gracias a la distancia espacio-temporal generada por los *media*, los individuos pueden recibir y responder a acciones y acontecimientos que tienen lugar en zonas distantes. Al mismo tiempo, la «acción respuesta» se separa del carácter dialógico de la «interacción cara a cara» y puede desplegarse de maneras difíciles de percibir y controlar, dando lugar a un nuevo tipo de inde-

terminación *mediática* que puede tener consecuencias a gran escala. Con el fin de tratar estas cuestiones más adelante, debemos examinar más detalladamente la organización social de las actividades receptoras.

Como todo tipo de acción, la recepción de los productos mediáticos tiene lugar en contextos espacio-temporales particulares. Lo que es único en la actividad receptora es que: (a) el contexto espacio-temporal de la recepción no se debe solapar con el de producción, y (b) existen múltiples contextos de recepción que no se solapan unos con otros. Aunque los contextos de recepción no se solapan en el espacio (y puede que no coincidan en el tiempo), no obstante podrían compartir ciertas características dependiendo de la naturaleza de los medios técnicos desplegados. En el caso de la televisión, por ejemplo, la región de recepción primaria es frecuentemente (aunque de ninguna manera siempre) un espacio particular en una residencia doméstica privada. Esta región primaria está frecuentemente separada de las regiones periféricas en la misma residencia por medio de barreras físicas tales como paredes o puertas. La relación entre la región primaria y las periféricas en un contexto de recepción no es el mismo, a pesar de la relación entre las regiones anteriores y posteriores de la esfera de producción o de la «interacción cara a cara». Ya que los receptores no participan en la «casi-interacción» televisiva de la misma manera que los productores, no tienen necesidad de dirigir su auto-presentación respecto a la «casi-interacción» en el mismo sentido. Si ciertas áreas y formas de conducta están excluidas de la «casi-interacción» de los receptores, es por otras razones, como por ejemplo, minimizar la interrupción o interferencia, o dirigir la presentación del yo en la «interacción cara a cara» que tiene lugar entre receptores dentro de la región receptora primaria.

Dado que los receptores, por lo general, no están en condiciones de responder directamente a los productores, sus formas de «acción-respuesta» no forman parte de la «casi-interacción» como tal. Responden a las acciones o expresiones de los emisores, generalmente como una contribución a otras interacciones de las que forman parte, como pueda ser la interacción entre receptores que se han reunido ante un aparato de televisión. En este sentido, los mensajes *mediáticos* adquieren lo que describiré como «elaboración discursiva»: mensajes elaborados, refinados, criticados, elogiados y comentados por los receptores que toman

los mensajes recibidos como el sujeto principal de la discusión, tanto entre unos y otros como con los otros. El proceso de «elaboración discursiva» podría implicar a individuos que no formaban parte de la «casi-interacción *mediática*», en el sentido, por ejemplo, de que los individuos pueden describir lo que vieron en la televisión a amigos que no siguieron el programa. De ahí que los mensajes *mediáticos* puedan adquirir una audiencia adicional de receptores secundarios que no hayan participado por sí mismos en la «casi-interacción *mediática*», pero que asimilaron alguna versión del mensaje a través de la «interacción cara a cara» con los receptores primarios.

En un mundo caracterizado por múltiples formas de transmisión *mediática*, también es propio que los mensajes *mediáticos* sean retomados por las organizaciones *mediáticas* e incorporados en nuevos mensajes *mediáticos*, un proceso que puede ser descrito como «*mediatización* extendida» («*extended mediatization*»). Existe un grado considerable de autoreferencialidad dentro de los *media*, en el sentido que los mensajes *mediáticos* generalmente se refieren a otros mensajes *mediáticos* o a acontecimientos relacionados. Por ejemplo, un periódico matutino puede informar de lo que un ministro del gobierno ha dicho en una entrevista televisada el día anterior, entrevista durante la cual el ministro comentó un incidente anterior, etc. Un individuo que no ha visto la entrevista, u oído el primer informe sobre el incidente, tendrá otras oportunidades de saber acerca de ellos, tanto si es a través de otras «casi-interacciones *mediáticas*» como a través de las «interacciones cara a cara» con individuos que tuvieron ocasión de ver el programa. Por otra parte, aquellos individuos que vieron la entrevista u oído el primer informe tendrán la oportunidad de revisar su comprensión del incidente o los comentarios del ministro leyendo la noticia en el periódico, o discutiendo los diversos acontecimientos y mensajes con los otros.

La figura 3.4 ilustra algunas maneras en las que el proceso de recepción de los mensajes *mediáticos* puede ampliarse más allá de la actividad inicial de recepción dentro de la región de recepción primaria. Utilizo el término «apropiación» para referirme al proceso extendido de recepción de mensajes. Como he explicado en un capítulo anterior, «apropiarse» consiste en «hacer propio» algo que resulta ajeno o extraño; se trata de encontrar una manera de relacionarlo y de incorporarlo en la propia vida. Al hacer esto, los individuos buscan en su propio conocimiento

personal, en sus habilidades adquiridas y disposiciones los recursos disponibles para ellos. Estos atributos sociales son elementos clave en un proceso de apropiación que empieza con la recepción inicial de los mensajes *mediáticos*, pero que se extiende mucho más lejos de ellos, implicando otros contextos, otros individuos, otros mensajes interrelacionados con aquellos inicialmente recibidos.

Mientras que diversos contextos de recepción pueden adoptar ciertas características comunes, resulta importante destacar que los atributos sociales que los individuos aportan a estos contextos no son los mismos en todas partes. Dado que la «casi-interacción mediática» pone los mensajes a disposición de un infinito parque de receptores alejados en el espacio (y quizá también en el tiempo), la diversidad de los atributos sociales que los individuos traen a colación en el proceso de recepción es probablemente mucho mayor que el hallado en la «interacción cara a cara». Además, en el caso de la «interacción cara a cara», las diferencias en los atributos sociales de los interlocutores se reflejarán en la interacción, en el sentido, por ejemplo, de que algunos individuos participan activamente y sin esfuerzo en una conversación mientras que otros titubean o permanecen callados. En el caso de las «casi-interacciones mediáticas», en contraste, las diferencias entre los atributos sociales de los receptores no se reflejan en la «casi-interacción» como tal

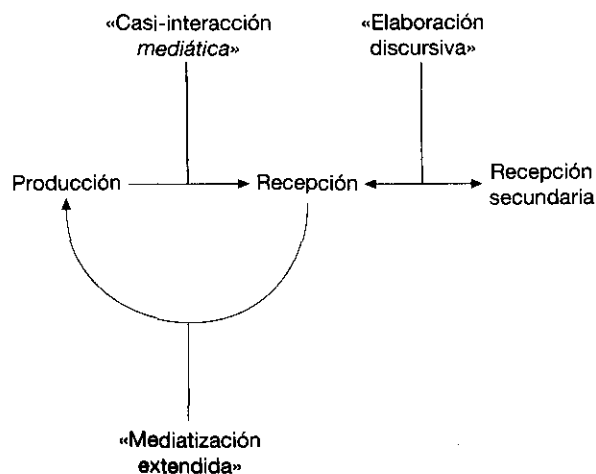


Figura 3.4 La extensión del proceso receptor.

(excepto en el caso de aquellos productores que tratan de tener en cuenta estas diferencias, utilizando, por ejemplo, un lenguaje inteligible y aceptable para un amplio número de receptores). Las diferencias sociales entre receptores afectan fundamentalmente las maneras en las que se relacionan con los mensajes que reciben, cómo los comprenden, los aprecian, los discuten e integran dentro de sus vidas. Por ende, la apropiación de los mensajes *mediáticos* debe ser vista como un proceso continuo y socialmente diferenciado que depende del contenido de los mensajes recibidos, la elaboración discursiva de los mensajes entre unos receptores y otros, y los atributos sociales de los individuos que los reciben.

La recepción y apropiación de los mensajes *mediáticos* son maneras de actuar en respuesta a otros que se encuentran en franjas espacial y temporalmente remotas. Ello implica a los individuos en un conjunto de actividades (mirar la televisión, oír, leer, discutir, etc.), estimulados por las acciones de otros ubicados en lugares alejados. En muchos casos, las «acciones-respuesta» se desplegarán de formas variadas y sin relación alguna unas con otras, reflejando la diversidad de los contextos en los que los mensajes son recibidos. Sin embargo, también queda claro que, en algunos casos, las acciones de los otros no presenciales, repuestas en medios como la televisión, pueden dar lugar a lo que llamaré «formas concertadas de acción respuesta». Esto es, los receptores podrían responder de maneras parecidas, incluso explícitamente coordinadas, tanto a través de aspectos de los mensajes mediáticos como a través de una, relativamente independiente, agencia que opere dentro de los contextos de recepción. Permítasenos examinar algunas de las formas en que esto puede ocurrir.

Un tipo de «acción-respuesta» concertada surge cuando los individuos reaccionan de manera similar a las acciones *mediáticas*, sus expresiones o acontecimientos, aunque estén situados en contextos diversos y no haya comunicación o coordinación entre ellos. Podemos observar esto como una «reacción-respuesta» concertada pero carente de coordinación. Un ejemplo podría ser aquellas acciones de individuos que oyen a través de los *media* que el impuesto sobre las ventas se incrementará a partir de un determinado momento y responden comprando bienes de consumo antes de tal fecha, dando lugar a un aumento de la venta minorista. Esta respuesta es resultado de acciones inconexas y descoordinadas por parte de individuos que responden de mane-

ra similar a una información puntual en las noticias, sin embargo, en la práctica, la mayoría de las acciones concertadas de esta clase implican generalmente un cierto grado de coordinación que procede de combinar elaboración discursiva y *mediatización* prolongada. Los receptores de mensajes *mediáticos* normalmente discuten estos mensajes con otras personas de su entorno social inmediato, y los puntos de vista y acciones de otros pueden influir en su propia conducta. Por otra parte, los *media* proporcionan a los individuos un cierto grado de coordinación que puede, por ejemplo, estimular a los individuos a comprar bienes de consumo pronosticando o especulando sobre un aumento de los precios de venta al detalle, o informando sobre un aumento de precios que ya está en marcha (una versión *mediática* del efecto «todos con los ganadores»). En tales casos, la «acción-respuesta» concertada es en cierta medida el resultado inintencionado de un mensaje *mediático* o del comentario continuado sobre las respuestas a los mensajes *mediáticos*.

Podemos distinguir este tipo de acción concertada de otro tipo que acontece cuando los individuos responden de manera parecida a los ingenios simbólicos que están explícitamente pensados para coordinar la respuesta de los receptores. La importancia de estos ingenios procede en parte de la peculiar naturaleza de la «casi-interacción». A diferencia de los interlocutores en una situación cara a cara, los productores de mensajes *mediáticos* no están en posición de controlar directamente las respuestas de los receptores y de modificar sus acciones a la luz de semejante respuesta. Además, dado que los receptores no comparten un espacio común, no se encuentran en posición de controlar las respuestas de otros receptores (salvo aquellos con los que actúan directamente) ni de modificar su conducta en consecuencia. En tales circunstancias, los productores pueden emplear distintos ingenios simbólicos cuyo propósito es evitar respuestas parecidas entre receptores ausentes, lo que llamaré «mecanismos intencionados de coordinación de la respuesta del receptor». Un ejemplo bien conocido de tales mecanismos consiste en el uso de las secuencias de risas pregrabadas en los culebrones televisivos. Al simular las respuestas de la audiencia en los puntos claves del flujo narrativo, las secuencias de risas pregrabadas sirven de pistas sonoras cuya intención es la de iniciar «acciones-respuestas» entre receptores no presenciales. Una audiencia en vivo en el estudio puede ser igualmente utilizada como mecanismo para coordinar las respuestas de los receptores, como destacamos al

principio. Si una audiencia en vivo se incluye en la región anterior de la esfera de producción, los receptores perciben cómo los otros (aunque sean otros cuidadosamente seleccionados) responden a los comunicadores principales, e incluso podrían sentir que forman parte de una audiencia colectiva cuyas respuestas comparten ampliamente.

Desde luego, la utilización de mecanismos con la intención de coordinar la respuesta de los receptores no siempre puede dar lugar a una «acción-respuesta» concertada. La misma estructura de la «casi-interacción *mediática*» es tal que los productores no controlan directamente las maneras en las que sus mensajes se reciben, y no pueden ejercer ninguna acción correctora para asegurar la respuesta deseada. La «acción-respuesta» de los receptores puede estar guiada por el mensaje, pero no controlado o determinada por él, precisamente porque la «acción-respuesta» de los receptores no forma parte de la interacción recíproca con los emisores, pero constituye un nuevo grupo de acciones que pertenecen a diversos contextos en los que una gran variedad de habilidades, expectativas y prioridades, salen a colación en relación a los mensajes recibidos.

Permítasenos considerar una tercera forma de «acción-respuesta» concertada, aquella que adquiere un cierto grado de organización y coordinación dentro de contextos de recepción. Estamos aquí tratando con formas de acción colectiva que se estimulan y alimentan mediante imágenes, acciones y expresiones *mediáticas*. Estas formas de acción colectiva pueden variar desde los algo ambiguos grupos de individuos actuando de manera similar o en formas que convergen parcialmente, por una parte, a los movimientos sociales bien organizados con objetivos claramente articulados, por otra. En muchos casos, estas formas de acción colectiva extraen el soporte de una gran variedad de recursos: el papel de los *media* es uno entre un conjunto de elementos que dan lugar y sostienen las acciones concertadas de los individuos. Sin embargo, poca duda queda de que en algunos casos los *media* hayan jugado (y continúan jugando) un papel muy importante, y de que si las imágenes y la información *mediática* no hubieran estado disponibles para los receptores, las formas de acción colectiva no se habrían desarrollado en ese sentido, en la medida y velocidad con que lo hicieron.

Parece probable, por ejemplo, que la extensa y vívida cobertura de la guerra de Vietnam fue, al menos en parte, responsable de la fuerza y del carácter concertado del movimiento antibeli-

cista.¹⁵ La guerra de Vietnam iba a ser la primera gran implicación norteamericana en ultramar cubierta en detalle por la televisión. Las vívidas imágenes de los ataques con *napalm*, de los soldados y civiles heridos, de niños gritando y de refugiados amedrentados, así como los informes de los contratiempos militares y el creciente número de muertes, alentó la controversia en Estados Unidos concerniente a la legitimidad de la intervención y dotó a los individuos de la pronta disponibilidad de bases para la protesta. A la luz de la experiencia de Vietnam, no debe sorprendernos que el *establishment* militar, en Estados Unidos y en todas partes, haya tratado de ejercer un control más estrecho sobre la cobertura de los medios en conflictos armados y en las más variadas escaramuzas. Durante la guerra del Golfo, las autoridades militares impusieron estrictas directrices a los periodistas, y el acceso al frente fue estrictamente controlado.¹⁶ Los informes compilados y transmitidos por uno de los pocos corresponsales occidentales que permanecían en Bagdad –Peter Arnett de la CNN– fueron denunciados por la administración Bush. El considerable esfuerzo invertido para tratar de controlar la representación *mediática* de la guerra es una evidencia del hecho que, en la era de los *media* y especialmente de la televisión, las guerras

15. Decir esto no significa afirmar, por descontado, que la cobertura de los *media* y el movimiento antibelicista fueran las principales causas del cambio de política del gobierno norteamericano respecto a la guerra, ni tampoco significa sugerir –como algunos comentaristas han hecho a lo largo de los años– que la cobertura de los *media* «hizo perder la guerra» a los Estados Unidos. Existen muchas razones para dudar de estas afirmaciones y sugerencias. Por ejemplo, parece claro que, al menos en el período anterior a la ofensiva del Tet en 1968, la cobertura de la televisión norteamericana sobre el Vietnam estaba apoyando en gran medida la política norteamericana y la forma de llevar la guerra de Norteamérica. Véase Daniel C. Hallin, *The «Uncensored War»: The Media and Vietnam*, Oxford y Nueva York, Oxford University Press, 1986. Un cambio en el retrato televisivo de la guerra empezó a aparecer al tiempo de la ofensiva del Tet. Sin embargo parece muy probable que este cambio fuera debido no tanto a la adopción de una instancia más adversa por parte de la radiodifusión de los *media*, sino más bien por el hecho de que la Administración por sí misma estuvo cada vez más dividida respecto a la guerra. Como Hallin destaca, «para la mayoría de la gente la televisión era un seguidor en vez de un líder: Hasta bien entrado el colapso del consenso, la cobertura televisiva no empezó a dar un giro; y cuando lo hizo, sólo giró hasta cierto punto» (pág. 163).

16. Para un detallado análisis de la cobertura de los *media* en la Guerra del Golfo, véase Douglas Kellner, *The Persian Gulf TV War*, Boulder, Colo., Westview Press, 1992. Véase también Bruce Cumings, *War and Television*, Londres, Verso, 1992, cap. 4.

deben ser ganadas en dos frentes: en el frente de batalla y en casa, donde las imágenes del campo de batalla y de sus costes quedan a disposición de los individuos de cuyo apoyo a la guerra, en última instancia, depende. Aunque las autoridades políticas y militares puedan justificar sus intentos de controlar los *media* sobre las bases de la lógica del campo de batalla (tales como la necesidad de prevenir fugas de información que podrían poner las vidas de los soldados en peligro), son plenamente conscientes de que hay mucho más en juego. Saben que la información y las imágenes *mediáticas* poseen la capacidad de estimular formas de «acción-respuesta», críticas y desacuerdos que podrían debilitar el esfuerzo de la guerra.¹⁷

Las conmociones de la Europa del Este en 1989 ofrecen otro ejemplo de la manera en que los mensajes *mediáticos* pueden estimular y alimentar acciones colectivas de individuos localizados en contextos distantes. Existían, desde luego, muchos factores que contribuyeron a los extraordinarios acontecimientos ocurridos durante los últimos tres meses de 1989. Estos acontecimientos fueron el resultado acumulado de muchos años de empobrecimiento económico y de control político opresivo, y fueron precipitados por, entre otras cosas, la nueva línea de pensamiento político introducida por Gorbachev. Sin embargo, parece improbable que las conmociones revolucionarias de 1989 hubieran podido tener lugar como tuvieron –con la misma impresionante velocidad y con similares resultados en diferentes países– sin la amplia y continua cobertura mediática que recibieron.¹⁸ No sólo la televisión ofrece a los individuos de la Europa del Este un flujo de imágenes del Oeste, mostrando condiciones de vida que contrastan ampliamente con las suyas, sino que también da a los europeos del Este una explicación virtualmente instantánea de lo

17. Entonces, a principios de la Guerra del Golfo, el primer Director de Comunicaciones del ex presidente Reagan, Pat Buchanan, apremió a la administración Bush y al Pentágono a quitar la sangre de las pantallas: «Hasta ahora, hemos estado esquivando imágenes de las carnicerías creadas por nuestros ataques aéreos. No sería malo si esto continuara así. No tuvimos que sufrir en la II Guerra Mundial al no tener una visión en directo de los horrores de Guadalcanal, Anzio o Normandía», *New York Post*, citado en el *Guardian*, 24 de enero de 1991.

18. Para una aguda discusión sobre el papel de los medios de comunicación en los levantamientos de 1989, véase Deirdre Boden, «Reinventing the Global Village: Communication and the Revolutions of 1989», en Anthony Giddens (comp.), *Human Societies: An Introductory Reader in Sociology*, Cambridge, Polity Press, 1992, págs. 327-331.

que ocurre en países vecinos, así como en ciudades o poblados de su propio país. Los alemanes del Este, durante mucho tiempo, habían sintonizado la televisión de Alemania Occidental, y puede que las imágenes de refugiados apilándose en las embajadas de Praga y Budapest, finalmente escoltados al Este y recibidos como héroes, hubieran tenido un impacto explosivo en la Alemania del Este. Cuando se derribó el Muro de Berlín el 9 de noviembre, las imágenes de júbilo de la gente ante la Puerta de Brandenburgo, haciendo pedazos el muro con piquetas, fueron transmitidas en directo alrededor del mundo.

En Checoslovaquia la presión por el cambio político se intensificó entre octubre y noviembre. En Praga, cuando la demostración masiva del 17 de noviembre fue brutalmente reprimida por la policía, los equipos de televisión extranjeros filmaron los acontecimientos y posteriormente los llevaron a la pantalla, en medio de enorme controversia dentro de la propia Checoslovaquia. Incluso en Rumania, donde los *media* nacionales estaban estrictamente controlados por el Estado, los individuos fueron capaces de aprender a partir de los cambios dramáticos que tuvieron lugar por doquier en la Europa del Este, y por todas partes en su propio país, sólo con sintonizar a los radiolocutores de radio y televisión de la Unión Soviética, Hungría y Yugoslavia. En la medida en que el conflicto se intensificó en Rumania, el control de los medios de radiodifusión televisiva llegaron a un punto crucial en la batalla. Cuando los Ceausescu fueron finalmente arrestados, llevados a los tribunales militares y ejecutados por un pelotón de fusilamiento, sus cuerpos mutilados fueron filmados a los pies de un muro, acribillados a balazos y transmitidos a Rumania y alrededor del mundo, mediante la televisión, a una audiencia atónita.

Estos ejemplos ilustran algunas maneras en las que el desarrollo de los medios de comunicación, y especialmente la televisión, han introducido un nuevo y fundamental elemento en la vida social y política. Al ofrecer imágenes a los individuos, e información sobre ellas, al mostrar acontecimientos que ocurren en lugares más allá de su entorno social inmediato, los *media* estimulan o intensifican formas de acción colectiva que podrían ser difíciles de controlar mediante los mecanismos de poder establecidos. Parece probable que la acción concertada mostrada en las calles de Leipzig, Berlín, Praga, Timisoara, Bucarest y alrededor de la Europa del Este fuera, en cierta medida, una acción estimulada por las actividades de los otros no presenciales cuyos

propósitos y aspiraciones, éxitos y fracasos, se habían exhibido a través de los *media*. Además, dada la naturaleza de los modernos medios electrónicos y la disponibilidad de las comunicaciones a través del satélite, las imágenes y la información se transmiten a lo largo de grandes distancias con muy poco tiempo de retraso. Los individuos en Bucarest pueden saber lo que ocurre en Timisoara tan rápidamente—incluso más rápidamente—que los individuos que viven en Timisoara, y los acontecimientos sucedidos en Rumania pueden ser vistos simultáneamente, más o menos al mismo tiempo que suceden, por varios millones de telespectadores alrededor del mundo. De ahí que las acciones y reacciones estimuladas por los *media* puedan estar unidas en el tiempo aunque separadas por el espacio, comprendiendo así una cadena de acontecimientos que trascienden las fronteras de las naciones-Estado, haciéndoles perder el control rápidamente.

El fenómeno de la «acción-respuesta» concertada destaca por el hecho de que los *media* no están únicamente implicados en la difusión de noticias en un mundo social que podría, si eso fuera posible, continuar sin ellos. Por el contrario, los *media* se implican activamente en la constitución del mundo social. Al hacer disponibles imágenes e información a individuos ubicados en lugares lejanos, los *media* dan forma e influyen el curso de los sucesos y, en verdad, crean acontecimientos que podrían no haber existido en su ausencia. Además, los individuos implicados en estos hechos suelen ser conscientes del papel constitutivo de los *media*. Saben también que lo que dice la radio o la televisión será oído por miles o millones de personas que podrían responder de manera concertada a lo que se está diciendo. Saben que, al ver la televisión u oír la radio, pueden aprender algo—aunque sea de manera parcial—de lo que está ocurriendo más allá de su entorno social más inmediato, y posiblemente utilizarán esta información para guiar sus propias acciones. Comprenden que, al controlar el flujo de imágenes y de información, los *media* juegan un papel crucial en el control del flujo de los acontecimientos.

Estos ejemplos de «acción-respuesta» concertada también son útiles para destacar el hecho de que, mientras la instancia particular de «casi-interacción *mediática*» generalmente implica una información o comunicación unidireccional, en las actuales circunstancias de la vida social la conducta de los flujos de información es, con frecuencia, mucho más complicada, dado que existe una pluralidad de recursos y canales de comunicación por cuya causa los individuos se encuentran en posición de ser tanto

emisores como receptores. Por eso, por ejemplo, un líder político que aparece en la televisión de tanto en tanto puede también, de manera rutinaria, ver la televisión, leer periódicos, etc. De tal modo, los individuos que normalmente actúan de receptores de los productos *mediáticos* reaccionan a veces de forma que sus acciones se convierten en acontecimientos televisables, dando lugar a respuestas televisables procedentes de los otros. En este sentido, los *media* forman parte del campo de interacción dentro del cual diferentes individuos y grupos persiguen sus propósitos y objetivos. Este campo de interacción constituido por los *media* no es como una situación cara a cara en la que los interlocutores se confrontan unos con otros directamente y se implican en una conversación dialógica. Por el contrario, se trata de un nuevo tipo de campo en el que la «interacción cara a cara», la interacción y la «casi-interacción *mediática*» se intersectan unas con otras de manera compleja. Se trata de un campo en el que los participantes utilizan los medios técnicos a su libre albedrío para comunicarse con los distantes otros que pueden o no verles u oírles, y en el que los individuos planifican sus acciones parcialmente sobre la base de las imágenes e información que reciben a través de los *media*. Desde luego, dentro de este campo de «interacción *mediática*» se encuentran algunos individuos que cuentan con un mayor número de oportunidades para utilizar los *media* en su beneficio que otros, muchas más oportunidades para aparecer dentro de la región anterior de las esferas de producción y de comunicar a los otros no presenciales. Sin embargo, como atestiguan los levantamientos en la Europa del Este, esta ventaja no siempre ofrece a los individuos la habilidad de controlar el curso de los acontecimientos. Dado el hecho de que existen múltiples canales de comunicación transaccional que los gobiernos particulares podrían encontrar dificultad en restringir, y dado el hecho de que la recepción de los mensajes *mediáticos* es en cualquier caso un proceso relativamente independiente que los productores no pueden controlar completamente, el campo *mediático* de interacción es un campo en el que las relaciones de poder pueden cambiar rápidamente, radicalmente y de manera impredecible. El desarrollo de los *media* ha ayudado a crear un mundo en el que los campos de interacción pueden alcanzar una escala global y el ritmo del cambio social puede ser acelerado por la velocidad de los flujos de información.

La aparición de múltiples canales de flujo de comunicación e información ha contribuido de manera significativa a la comple-

jididad e imprevisibilidad de un mundo ya excesivamente complejo. Al crear una variedad de formas de acción a distancia, permitiendo a los individuos actuar para otros no presenciales y permitiendo a otros responder de manera incontrolable a acciones y acontecimientos que tienen lugar en lugares lejanos, el desarrollo de los *media* ha dado lugar a nuevos tipos de interconectividad e indeterminación en el mundo moderno, fenómeno cuyas características y consecuencias aún distamos mucho de comprender. En un capítulo posterior trataré algunas de las implicaciones normativas de estos desarrollos. Sin embargo primero quiero explorar con mayor detenimiento algunos temas relacionados.

4. La transformación de la visibilidad

En la actualidad nos hemos acostumbrado a pensar que los individuos que aparecen ante nosotros, en nuestras pantallas de televisión, pertenecen a un mundo público abierto a la mirada de todos. Podemos sentir cierto grado de familiaridad con las personalidades y líderes políticos que se muestran de manera regular en la televisión y otros medios. Podemos pensar en ellos como socios o incluso como amigos, y podemos referirnos a ellos por su nombre de pila. Sin embargo, sabemos que al aparecer delante nuestro aparecen igualmente ante otros miles o millones, son asequibles y son visibles para muchos más individuos, aparte de nosotros. También sabemos que, aunque podamos ver y oír de manera regular a las personalidades y líderes políticos que aparecen en nuestras pantallas de televisión, resulta muy improbable que jamás nos topemos con ellos en el transcurso de nuestra vida cotidiana.

Estas consideraciones son un índice del abismo que separa nuestro mundo actual del mundo que existía hace pocos centenares de años. Antes del desarrollo de los *media* (y especialmente de medios electrónicos como la radio y la televisión), ¿cuánta

gente era capaz de ver u oír a los individuos que ocupaban cargos de poder político? Cuando la única forma disponible de interacción para mucha gente era el cara a cara, ¿quién hubiera podido interactuar con los líderes políticos que le dirigían? ¿y cómo, a su vez, podían los líderes políticos aparecer ante más personas que el, relativamente, pequeño número de individuos que se reunían en el mismo lugar? Antes del desarrollo de los *media*, los líderes políticos resultaban invisibles para la mayoría de las personas sobre las que tenían poder de decisión, y podían restringir la actividad de dirigir su autopresentación a los estrechos círculos de la asamblea o de la corte. Sin embargo, hoy en día ya no es posible restringir la actividad de la autopresentación de esta manera. Tanto si lo desean como si no, los líderes políticos deben estar preparados para adaptar sus actividades a un nuevo tipo de visibilidad que toma nuevas direcciones y actúa a una escala diferente. Ignorar esta nueva visibilidad puede suponer un riesgo para ellos.

En este capítulo quiero analizar esta transformación de la naturaleza de la visibilidad y la cambiante relación entre la visibilidad y el poder. Trataré de demostrar que esta transformación forma parte de un cambio más amplio que ha ocurrido en la naturaleza de la esfera pública. A continuación trataré de recuperar, en un sentido algo diferente, algunas de las cuestiones que ya se introdujeron en los capítulos 1 y 2. Empezaré considerando la distinción entre lo público y lo privado. Al distinguir dos sentidos en la dicotomía público-privado (sección 1), podemos volver a valorar la manera en que el desarrollo de los *media* ha transformado la naturaleza del espacio público (sección 2) y volver a trazar la cambiantes relaciones históricas entre el poder y la visibilidad (sección 3). A la vez que la transformación en la naturaleza del espacio público ha creado nuevas oportunidades para los líderes políticos, también ha creado nuevos riesgos; y en la sección final señalaremos algunas de las nuevas fuentes de problemas, desde las indiscreciones hasta los escándalos, un riesgo siempre presente para el ejercicio del poder en la época de la visibilidad mediática.

Lo público y lo privado

La distinción entre lo público y lo privado tiene una larga historia en el pensamiento social y político occidental.¹ Puede rastrearse en los debates filosóficos de la Grecia clásica sobre la vida de la polis, cuando los ciudadanos se reunían para discutir cuestiones de interés común y forjar un orden social orientado al bien común. La formulación explícita de la distinción probablemente procede de los albores de la ley romana, que separaba las leyes públicas de las privadas, y de la concepción romana de la *res publica*. A pesar de ello, a finales de la Edad Media y principios de la edad moderna, la distinción entre lo público y lo privado empezó a adquirir nuevos significados, parcialmente en relación a las transformaciones institucionales que estaban teniendo lugar en aquel momento. En la medida en que las viejas instituciones cambiaban y empezaban a aparecer otras nuevas, los términos «público» y «privado» se utilizaron de nuevas maneras y, en cierta medida, fueron redefinidos por los cambios en el dominio de los objetos a los que se referían.

Si nos centramos en el desarrollo de las sociedades occidentales desde finales de la Edad Media, podremos distinguir dos sentidos básicos de la dicotomía público-privado. Estos dos sentidos básicos no agotan, desde luego, los significados de estos términos polisémicos, pero destacan algunas de las maneras más relevantes en que han venido siendo utilizados desde finales de la Edad Media.

La primera acepción de la dicotomía tiene que ver con la relación entre, por una parte, el dominio del poder político institucionalizado, que fue en crescendo en manos de un Estado soberano y, por otra, los dominios de la actividad económica y las relaciones personales que quedaban fuera del control político directo. En consecuencia, desde mediados del siglo XVI en adelante, lo «público» empezó a significar, cada vez más, actividad o autoridad relacionada con (o derivada) del Estado, mientras que lo «privado» se refería a aquellas actividades o esferas de la vida que quedaban excluidas o estaban separadas de él. Este sentido

1. Para una explicación más detallada de la historia de la distinción ente lo público y lo privado, véase Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity Press, 1989, cap. 1; Norberto Bobbio, *Democracy and Dictatorship: The Nature and Limits of State Power*, Cambridge, Polity Press, 1989, cap. 1.

de la dicotomía se solapa parcialmente con una distinción que comenzó a manifestarse en los textos de juristas y políticos teóricos en el transcurso de los siglos XVIII y XIX, es decir, la distinción entre sociedad civil y Estado. Los primeros pensadores modernos utilizaron el término «sociedad civil» de muy diversas maneras, tantas que, con frecuencia, resultaban incoherentes unas con otras.² La utilización más frecuente del término en la actualidad está esencialmente en deuda con Hegel, o mejor dicho, con una cierta interpretación de la filosofía del derecho de Hegel, según la cual la sociedad civil se interpreta como una esfera de individuos privados, organizaciones y clases reguladas por la ley civil y formalmente distintas de las del Estado. Por lo tanto, se podría decir que, en este sentido, el dominio de lo privado incluye la sociedad civil, así como que la esfera de las relaciones personales se centra básicamente, aunque no de manera exclusiva, en la familia.

Obviamente, esta amplia distinción entre lo público y lo privado no fue nunca rígida ni quedó bien definida en el desarrollo histórico de las sociedades modernas. El surgimiento de las organizaciones económicas capitalistas fue un proceso que tuvo lugar dentro de un conjunto de estructuras legales y políticas, establecidas y continuamente modificadas por los Estados. Las actividades de los Estados, a su vez, fueron influidas y delimitadas de varias maneras por el desarrollo de la economía, en particular, por su capacidad de incrementar sus ingresos a través de los impuestos. Además, desde finales del siglo XIX, las fronteras entre lo público y lo privado han ido desdibujándose cada vez más. Los Estados han adoptado un creciente papel intervencionista, manteniendo políticas con el propósito de regular las actividades económicas y contrarrestar las consecuencias negativas del crecimiento económico. Los individuos privados se han reunido en organizaciones y grupos de presión con el propósito de influir en la política gubernamental. En verdad, la verdadera frontera entre lo público y lo privado se ha convertido en un punto clave de los debates políticos, en la medida en que los sucesivos gobiernos tratan de redefinir el marco de la actividad estatal a través de la ampliación de servicios públicos, invirtiendo o rechazando acuerdos del sector público mediante la privatización.

2. Véase Bobbio, *Democracy and Dictatorship*, cap. 2; véase también John Keane, *Democracy and Civil Society*, Londres, Verso, 1988, especialmente el cap. 2.

Algunos aspectos de esta amplia distinción entre lo público y lo privado, tal y como se ha desarrollado en las sociedades occidentales en el transcurso de los siglos XIX y XX, se resumen en la figura 4.1. El dominio privado incluye la propiedad privada de las organizaciones económicas que operan en el mercado económico y que están orientadas, en cierta medida, a la obtención de beneficios, así como un conjunto de relaciones personales y familiares que pueden ser informal o formalmente establecidas con la aplicación de la ley (por ejemplo, con el matrimonio). El dominio público incluye un conjunto de instituciones estatales o casi-estatales, desde los cuerpos legislativo y judicial hasta la policía, el ejército y los servicios secretos, desde el servicio civil a una variedad de organizaciones de beneficencia; también incluye las organizaciones económicas propiedad del Estado, como las industrias nacionalizadas y las empresas de servicios propiedad del Estado. Entre los dominios de lo público y lo privado, recientemente han surgido y prosperado varias organizaciones intermediarias.

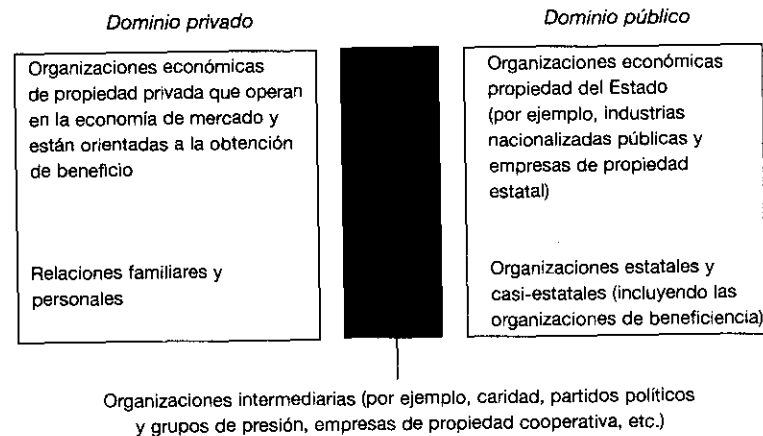


Figura 4.1 Los dominios público y privado en las sociedades occidentales contemporáneas.

Estas organizaciones no son ni propiedad del Estado ni se alojan del todo en el dominio privado. Incluyen, por ejemplo, las instituciones de beneficencia como *Oxfam* o el *Save the Children Fund*; asociaciones mutuas de beneficencia, tales como clubes y asociaciones de comerciantes; partidos políticos y grupos de presión que tratan de articular puntos de vista específicos; y organi-

zaciones económicas de propiedad y funcionamiento cooperativo.³ Estas organizaciones intermediarias son instituciones privadas no estatales en relación a su estatuto legal, pero son legal y operativamente distintas de las organizaciones económicas de propiedad privada orientadas a la obtención de beneficios.

Podemos, a pesar de ello, distinguir un segundo sentido básico de la dicotomía público-privado, tal y como ha surgido en el discurso social y político en occidente. Acorde a este sentido, lo «público» significa «abierto» o «disponible al público».⁴ Lo que es público, en este sentido, es lo que resulta visible u observable, aquello que se realiza ante espectadores, lo que se expone a todos o a muchos para que sea visto u oído, o para que tengan noticia de ello. Lo que es privado, por oposición, es lo que queda oculto a la mirada, lo que es dicho o realizado en la privacidad o en secreto o dentro de un círculo restringido de personas. Así la dicotomía público-privado tiene que ver con lo *público versus lo privado*, con la *apertura versus el secretismo*, con la *visibilidad versus la invisibilidad*. Un acto público es un acto visible, un acto expuesto a la mirada de otros; un acto privado es invisible, un acto realizado secretamente y detrás de puertas cerradas.

Este segundo sentido de la dicotomía no coincide con el primero; sin embargo, históricamente existe una compleja y cambiante relación entre las formas de gobierno y la visibilidad o invisibilidad del poder. En las ciudades-Estado de la Grecia clásica, donde los ciudadanos se reunían en asamblea, en un lugar común para hacer propuestas, discutir cuestiones y tomar decisiones, el ejercicio del poder político era relativamente visible: las intervenciones y los argumentos de los participantes podían ser vistos y oídos por aquellos que estaban reunidos, y todos los ciudadanos tenían el mismo derecho a exponer sus opiniones. La asamblea constituía un tipo particular de esfera pública en la que el espacio público (o visibilidad) del poder se basaba en la capacidad para debatir en un mismo espacio y tomar decisiones colectivas a través de un acuerdo a mano alzada o por procedimientos

3. Para un análisis más detallado de las organizaciones intermedias y su creciente relevancia en las sociedades modernas, véase Alan Ware, *Between Profit and State: Intermediate Organizations in Britain and the United States*, Cambridge, Polity Press, 1989.

4. Véase Bobbio, *Democracy and Dictatorship*, págs. 17 y sigs. Véase también Norberto Bobbio, *The Future of Democracy: A Defense of the Rules of the Game*, edición a cargo de Richard Bellamy, Cambridge, Polity Press, 1987, págs. 79 y sigs.

similares, (ocasionalmente se utilizaban urnas electorales hechas de cerámica, pero parece probable que estos votos fueran frecuentemente estimados sólo de manera aproximada).⁵ Por supuesto, la asamblea en la Grecia clásica era una esfera pública de acceso completamente restringido: sólo se permitía participar a los atenienses varones mayores de 20 años, mientras que las mujeres, esclavos y «metecos» (residentes no ciudadanos), entre otros, quedaban excluidos. Sin embargo, la asamblea ilustraba el hecho de que la antigua democracia, como forma de gobierno, implicaba cierto compromiso con la visibilidad del poder, un compromiso que con frecuencia no se encontraba en otras formas de gobierno.

En los Estados monárquicos tradicionales de la Edad Media y principios de la era moderna Europea, las cuestiones de Estado eran resueltas en los círculos relativamente cerrados de la corte, de tal manera que resultaban invisibles para la mayoría de la población. Cuando los reyes, príncipes y señores aparecían ante sus súbditos, lo hacían con el fin de afirmar su poder público (visibilidad), no para revelar de manera pública (visible) las bases sobre las que fundaban sus decisiones y sus políticas. Las apariciones públicas eran cuidadosamente planificadas, llenas de pompa y ceremonia, y en ellas el esplendor del monarca quedaba tan manifiesto como afirmado. La propiedad pública estaba ocupada no con el ejercicio del poder, sino con su exaltación. En los primeros escritos teóricos sobre la *raison d'état*, la privacidad de los procesos de toma de decisiones estaba por lo general justificada mediante el recurso del *arcana imperii*, esto es, la doctrina del secretismo del Estado, que sostiene que el poder del príncipe resulta más efectivo y veraz a sus propósitos si se oculta a la vista del pueblo, tal y como sucede con la voluntad divina, que es invisible.⁶ La invisibilidad del poder quedaba asignada institucionalmente, pues los procesos de toma de decisiones tenían lugar en

5. Véase Simon Hornblower, «Creation and Development of Democratic Institutions in Ancient Greece», en John Dunn (comp.), *Democracy: The Unfinished Journey, 508 BC to AD 1993*, Oxford, Oxford University Press, 1992, págs. 1-16.

6. Bobbio, *Democracy and Dictatorship*, pág. 19; y *The Future of Democracy*, págs. 86-89. Los primeros escritos sobre la *raison d'état* incluidas obras como la de Machiavelli, Botero y otros autores italianos del siglo XVI. Para una discusión más detallada, véase Friedrich Meinecke, *Machiavellism: The Doctrine of Raison d'État and its Place in Modern History*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1957.

un espacio cerrado, el gabinete secreto, y las mismas decisiones se hacían públicas sólo de manera ocasional y selectiva.

Con el desarrollo del Estado constitucional moderno, la invisibilidad del poder quedó limitada en varios aspectos. El gabinete secreto fue reemplazado o complementado por un conjunto de instituciones más abiertas y con mayor representatividad; las decisiones y asuntos políticos importantes estaban sujetos al debate dentro de los cuerpos parlamentarios, y se concedían ciertos derechos básicos a los ciudadanos, en algunos casos formalmente reconocidos por la ley, lo que garantizaba, entre otras cosas, la libertad de expresión y asociación. La doctrina del *arcano imperii* se transformó en el principio moderno del secretismo oficial, restringido en su aplicación a aquellos asuntos considerados vitales para la seguridad y estabilidad del Estado.

En este y otros aspectos, el poder se hizo más visible y los procesos de toma de decisión más públicos, aunque esta reconocible tendencia nunca fue por uniforme ni completa. Aquellos que estaban en posiciones de poder encontraron nuevas maneras de mantener el secretismo y nuevos argumentos para llevarlo a cabo. Se inventaron nuevas formas de poder invisible y gobierno en la sombra, desde las inescrutables actividades de los servicios de seguridad y las organizaciones paramilitares a los pactos políticos a puerta cerrada. Limitar la invisibilidad del poder no ha conseguido hacer el poder totalmente visible: por el contrario, el ejercicio del poder en las sociedades modernas permanece en muchos sentidos envuelto en el secretismo y oculto a la mirada del público.

Lo público sin lugar: el surgimiento de la propiedad pública mediática

Con estas distinciones como telón de fondo, ahora quiero tomar en consideración la manera en que el desarrollo de los nuevos medios de comunicación —empezando por la imprenta, pero incluyendo los medios electrónicos más recientes— ha reconstruido las fronteras entre vida pública y privada. ¿Cómo deberíamos interpretar el impacto de los *media* en la naturaleza de la propiedad pública y en la relación entre poder y visibilidad?

Antes del desarrollo de los *media*, la propiedad pública de los individuos y de los acontecimientos estaba vinculada a la idea de compartir un espacio común. Un acontecimiento se convertía en

acontecimiento público al presentarse ante una multitud de individuos físicamente presentes en el momento en que acontecía, a modo, por ejemplo, de una ejecución pública en la Europa medieval, realizada ante espectadores reunidos en la plaza del mercado. Describiré esto como la «propiedad pública tradicional de la co-presencia». Este tipo tradicional de propiedad pública recurría a (y estaba constituido por) la riqueza de las pistas simbólicas características de la «interacción cara a cara». Se trataba de una propiedad pública que implicaba tanto la vista como el sonido, la apariencia visual así como la palabra hablada: el acontecimiento público era un espectáculo que podía ser visto, oído, y quizás incluso olido o sentido de alguna manera, por los pocos individuos que presenciaban el hecho. Además, dado que la «propiedad pública de la co-presencia» implica la reunión de individuos en un lugar común, posee un carácter esencialmente dialógico. Los individuos que hablan o actúan en tales ocasiones hacen esto ante otros que pueden en principio contribuir al acontecimiento, ya sea hablando o mostrando los tipos propios de conducta del espectador (abucheando, silbando, aplaudiendo, vitoreando, etc.), aunque no tengan costumbre de hacerlo como práctica habitual.

El desarrollo de los *media* ha creado formas de propiedad pública nuevas, completamente diferentes de la propiedad pública tradicional basada en la co-presencia. La característica fundamental de estas nuevas formas es que, con la ampliación de la disponibilidad ofrecida por los *media*, la propiedad pública de los individuos, las acciones o acontecimientos, dejan de vincularse al hecho de compartir un lugar común. Una acción o acontecimiento puede ser hecho público a través de la grabación, y transmitida a otros que no están físicamente presentes en el tiempo y espacio en el que ocurre. Las acciones o acontecimientos pueden adquirir una propiedad pública independiente de su capacidad para ser vistos u oídos directamente por una pluralidad de individuos co-presentes. El desarrollo de los *media*, por lo tanto, ha dado lugar a la aparición de nuevas formas de «propiedad pública mediática» que han asumido un papel cada vez más importante en el mundo moderno. Estas nuevas formas no han desplazado enteramente el papel de la «propiedad pública tradicional de la co-presencia». La forma tradicional permanece como una característica importante de las sociedades modernas, tal y como lo atestigua la importancia que continúa concediéndose a los mítines públicos, las demostraciones masivas, los debates

políticos en los encuentros cara a cara de las sesiones parlamentarias, etc. Sin embargo, y en la medida en que los nuevos medios de comunicación se hacen más omnipresentes, las nuevas formas de propiedad pública van gradualmente complementando, y posteriormente extienden, transforman y desplazan, las formas tradicionales de propiedad pública. Permítasenos considerar brevemente algunas fases de este desarrollo y algunas de sus formas características de propiedad pública *mediática*.

El surgimiento de la imprenta a principios de la Europa moderna creó una nueva forma de propiedad pública vinculada a las características del mundo impreso y a sus modos de producción, difusión y apropiación. Como todas las formas de propiedad pública *mediática*, la forma creada por la imprenta fue separada de la idea de compartir un lugar común: con el advenimiento de la imprenta, las acciones o acontecimientos podían adquirir una propiedad pública en ausencia de los individuos copresentes. De ahí que la imprenta fuera utilizada desde un principio como medio para las proclamas oficiales de los representantes del Estado y como ámbito a través del que los grupos de oposición podían destacar acciones o acontecimientos que, de otra manera, pasarían desapercibidos: ambos eran formas de hacer públicos unos fenómenos a individuos que no estaban físicamente presentes en el momento en que tenían lugar los hechos. Estos individuos conformaban una colectividad —un *público lector*— que no se presentaba ubicado espacial ni temporalmente. El público lector no constituía una comunidad en el sentido tradicional de grupo de individuos que interacciona entre ellos en encuentros cara a cara. Por el contrario, se trataba de un *público sin lugar* que se definía no por la existencia o posibilidad de «interacciones cara a cara» entre sus miembros, sino por el hecho de que éstos podían acceder al tipo de propiedad pública que el mundo de la imprenta había hecho posible.

Por supuesto que algunos miembros del público lector interaccionaban unos con otros en lugares comunes. Las sociedades de lectores, clubes, cafeterías y otros entornos ofrecían lugares en los que los individuos podían reunirse y discutir lo que habían leído, como Habermas ha demostrado. Sin embargo, induciría a error sugerir que estas características particulares de la recepción y apropiación de los materiales impresos a principios de la Europa moderna fueron definitivos del tipo de propiedad pública hecha posible por la imprenta. Ya que la propiedad pública de la palabra escrita se extendía más allá de los lugares específicos en

los que algunos de sus receptores discutían sus materiales impresos, como los trabajos literarios y los periódicos políticos, el público lector no coincidía con el selecto grupo de individuos que se reunían en estos locales para discutir lo leído.

La propiedad pública creada por la imprenta no sólo se desvinculó de la noción de compartir un lugar común, sino también del tipo de intercambio dialógico característico de la conversación cara a cara. Con el advenimiento de la impresión, el acto de hacer alguna cosa pública quedó separado del intercambio dialógico de los actos del habla, y progresivamente incrementó su dependencia del acceso a los medios de producción y transmisión de la palabra impresa. De manera parecida, el acto de atestiguar o informarse de las acciones públicas o acontecimientos se separó en principio del *rol* de un participante potencial en una «interacción cara a cara». Uno podía ahora conocer sucesos o acontecimientos simplemente leyendo sobre ello, y la actividad de leer no requiere, ni generalmente permite al lector, comunicar sus puntos de vista a los individuos implicados en la producción de un suceso o acontecimiento original. En otras palabras, la relación entre los productores de materiales escritos y sus receptores era fundamentalmente una relación de «casi-interacción mediática», y el tipo de propiedad pública creada por la palabra escrita quedaba definido, en parte, a causa de esta relación.

Aunque he enfatizado la distinción entre la propiedad pública tradicional de la co-presencia y la nueva forma de propiedad pública acarreada por la imprenta, es igualmente relevante reconocer que en las condiciones históricas de principios de la Europa moderna estas dos formas de propiedad pública se superponen de manera compleja. Algunas acciones o acontecimientos que sucedieron u ocurrieron en contextos de co-presencia vinieron dados por la disponibilidad, ampliada al ser grabados o descritos de forma impresa. Las acciones o acontecimientos requirieron entonces una nueva forma de propiedad pública que no sólo complementaba la propiedad pública de la co-presencia, sino que gradualmente también llegó a transformarla, paralelamente, los individuos que actuaban en contextos de co-presencia fueron orientando progresivamente su conducta hacia aquellos que iban a constituir el público lector. Además, aunque la relación entre productores de materiales escritos y sus receptores no tenía un carácter dialógico, el proceso de recepción estuvo interrelacionado con varias formas de comunicación dialógica. Como hemos visto en capítulos anteriores, los libros y los panfletos eran

comúnmente leídos en voz alta a individuos que se habían reunido para escuchar la palabra escrita. La propiedad pública creada por la palabra escrita quedó así, en contextos de co-presencia, a disposición de los individuos que no poseían las habilidades necesarias (la capacidad de leer) que les habrían dado acceso directo a ella. Sólo de manera gradual el hábito de leer en voz alta dio lugar al tipo de hábito de lectura que es habitual hoy en día, es decir, la lectura sólo con los ojos, sin mover los labios, de leer en silencio para uno mismo. Sólo de manera gradual, por consiguiente, la nueva forma de propiedad pública creada por la palabra escrita quedó disociada de la conversación interactiva que caracterizó muchos contextos de recepción.

Hubo otro aspecto en el que la nueva forma de propiedad pública difería de la tradicional propiedad pública de la co-presencia: la atenuación del vínculo entre la propiedad pública de una acción u acontecimiento y la percepción que se tenía de él. En contextos de co-presencia, la propiedad pública está vinculada no sólo al intercambio dialógico de los actos de habla entre individuos que comparten un lugar común, sino también a su capacidad para ver y oír las acciones o acontecimientos que, al suceder o tener lugar ante otros que están presentes, adquiere un estatus público. Los otros son espectadores que testifican que la acción o acontecimiento efectivamente ha tenido lugar; al verlo y oírlo pueden dar fe de su existencia. La propiedad pública de la acción o el acontecimiento está, entonces, arraigada al sentido de percepción de la co-presencia de los otros.

Con el advenimiento de la imprenta, a pesar de ello, se transformó el vínculo entre la propiedad pública y el sentido de percepción. Una acción o acontecimiento ahora podía adquirir un estatuto público para aquellos que no estaban presentes en el lugar en el que ocurría, y que no estaban en condiciones ni de verlo ni de oírlo. El vínculo entre propiedad pública y visibilidad quedó, en consecuencia, atenuado: una acción o acontecimiento ya no tenía que ser literalmente visto por aquellos para quienes hubiera sido una acción pública o acontecimiento. Además, los individuos que llevaban a término acciones públicas o participaban en acontecimientos públicos dejaron de ver a aquellos para quienes las acciones o acontecimientos eran, o podían convertirse, en un fenómeno público. Tenían que actuar *a ciegas*, en el sentido de que el público lector no quedaba dentro de su campo de visión. Sin embargo el vínculo entre propiedad pública y visibilidad, aunque significativamente atenuada, no quedó eliminado: se

proyectó a través del prisma de la imprenta. Dado que la práctica de la lectura implicaba el uso de la mirada, los materiales impresos habitualmente incorporaban ilustraciones visuales, producidas con técnicas de grabado en madera, litografías y técnicas parecidas, para complementar la palabra escrita.

Hasta aquí me he ocupado de identificar algunas características de la forma de la propiedad pública creada por la imprenta, y he tratado de distinguir esta forma de la propiedad pública tradicional basada en la co-presencia. Sin embargo, ¿cómo deberíamos reflexionar sobre las formas de propiedad pública creadas por otros medios de comunicación mediática? ¿Cómo se ha transformado la naturaleza de la propiedad pública con el desarrollo de los medios electrónicos en el siglo XX? Permítase-nos centrar nuestra atención en la televisión: ¿cuáles son las características de la forma de propiedad pública mediática creada por la TV?

Tal y como sucede en la imprenta y otros medios, la televisión separa la propiedad pública del hecho de compartir un lugar común y de la comunicación dialógica característica de la «interacción cara a cara». Sin embargo, la televisión, en virtud de la riqueza visual de sus señales simbólicas, establece una nueva y distintiva relación entre propiedad pública y visibilidad. Como sucede en el cine, la televisión pone especial énfasis en el sentido de la visión; las bandas sonoras están combinadas con bandas visuales para producir complejas imágenes audiovisuales. En consecuencia, la televisión permite a los receptores ver personas, acciones y acontecimientos así como oír la palabra hablada y otros sonidos. La propiedad pública de las personas, acciones y acontecimientos queda reconectada con la capacidad de éstas para ser vistas u oídas por otros. En la era de la televisión, la visibilidad en el sentido más estricto de visión, la capacidad de ser visto con los ojos, se eleva a un nuevo nivel de significación histórica.

Al renovar el vínculo entre propiedad pública y visibilidad, la nueva forma de propiedad pública creada por la televisión resulta de alguna manera similar a la propiedad pública tradicional basada en la co-presencia. Sin embargo existen importantes diferencias. En primer lugar, las acciones y acontecimientos que son visibles en la televisión son visibles para un mayor número de individuos ubicados en contextos diversos y dispersos. En realidad, el factor de diferenciación es tan grande (a escala global, las imágenes televisadas se encuentran en la actualidad al alcance de

millones de espectadores, en oposición a los cientos o quizá miles de testimonios que están en condiciones de presenciar un acontecimiento en un contexto de co-presencia) que sería completamente erróneo sugerir que la práctica de la política en la era de la televisión es parecida al tipo de práctica teatral propia de las cortes feudales. La espectacularidad característica de muchos acontecimientos políticos que aparecen en nuestras pantallas de televisión poseen un parecido superficial con las prácticas jurídicas del pasado. Sin embargo, las condiciones bajo las que los líderes políticos hoy deben tratar de presentarse y dirigir su visibilidad son radicalmente diferentes de cualesquiera de las utilizadas por los reyes, señores y príncipes de la Edad Media.

Existe un segundo aspecto en el que la forma de propiedad pública creada por la televisión se diferencia de la propiedad pública tradicional basada en la co-presencia: la televisión crea un campo de visión distinto del campo de visión que los individuos tienen en sus encuentros cotidianos con los otros. El campo televisivo posee, desde luego, un carácter mucho más amplio, permitiendo a los individuos ver fenómenos extraídos de sus vidas cotidianas. También es un campo que se concentra de manera que permanece escondido más allá de su control. En cuanto al telespectador, no es libre de escoger el ángulo de visión, poseyendo poco control sobre la selección del material visible. Sin embargo, el mero hecho de que los individuos sean capaces de ver fenómenos que hace tiempo que han desaparecido de los contextos de su vida cotidiana, por mucho que los campos de visión puedan ser dirigidos y controlados por aquellos individuos comprometidos con la producción de imágenes televisivas, es algo que distingue el tipo de propiedad pública creada por la televisión de otras que hayan existido con anterioridad.

Una tercera diferencia tiene que ver con lo que podríamos llamar la «direccionalidad» de la visión. En los contextos cara a cara, los individuos, en principio, pueden verse unos a otros. Incluso en grandes reuniones en las que el orador se dirige a una audiencia de miles de personas, los espectadores son visibles al orador, que a su vez es visto por ellos. En el caso de la televisión, sin embargo, la dirección de la visión es esencialmente unidireccional. Los individuos que aparecen en la pantalla de la televisión pueden ser vistos por telespectadores a los que no pueden ver; los telespectadores, a su vez, pueden ver a los individuos que aparecen ante ellos, pero los telespectadores no pueden ser vistos por éstos. El tipo de propiedad pública creado por la televisión

se caracteriza, entonces, por un contraste fundamental entre productores y receptores en términos de visibilidad e invisibilidad, capacidad de ver y de ser vistos.

El desarrollo de la televisión ha creado, en consecuencia, una nueva forma de propiedad pública, comprometiendo un tipo de visibilidad distintiva, completamente diferente de la propiedad pública tradicional basada en la co-presencia. También difiere, en cierta medida, de la forma de propiedad pública *mediática* creada por la palabra escrita. Si tenemos en mente las distinciones entre estas diversas formas de propiedad pública, podemos evitar la confusión que procede de utilizar un modelo simple de vida pública para valorar los tipos de propiedad pública creados por los nuevos medios de comunicación. Para calibrar el significado de esta confusión, permítasenos volver por un momento sobre los argumentos de Habermas relativos al surgimiento y transformación de la esfera pública burguesa.

Para explicar el surgimiento de la esfera pública burguesa, Habermas atribuye, como hemos visto, un importante papel a la imprenta. La palabra escrita, manifestada por encima de todo en los semanarios críticos morales y los periódicos políticos de principios del siglo XVIII, jugó un papel decisivo en la estimulación del debate entre individuos particulares. Pero si releemos atentamente el trabajo de Habermas, descubriremos, pienso, que el autor no está interesado en la impresión como tal, en las características distintivas de este medio de comunicación y en el tipo de relaciones sociales establecidas por ella. Su pensamiento sobre la impresión aborda un modelo de comunicación basado en la palabra hablada: la prensa periódica era parte de la conversación que empezó y continuó en locales compartidos de la sociabilidad burguesa. La prensa estaba tan estrechamente interrelacionada con la vida de los clubes y cafeterías que era inseparable de ella: «Se siguió con la misma discusión traspasada a un medio distinto con el fin de reintroducir, vía lectura, el medio de conversación original».⁷ De ahí que, mientras la prensa jugó un papel crucial en la formación de la esfera pública burguesa, esta fuera conceptualizada por Habermas no en relación a la imprenta, sino en relación con las conversaciones cara-a-cara estimuladas por ella. En este sentido, la explicación de Habermas sobre la esfera pública burguesa lleva la huella de la concepción griega clásica de la vida pública: los salones, clubes y cafeterías de París y Londres eran el

7. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, pág. 42.

equivalente, en el contexto de principios de la Europa moderna, a las asambleas y las plazas de la Grecia antigua. Como en Grecia, así como en los albores de la Europa moderna, la esfera pública se fundamentaba por encima de todo en el discurso hablado, en sostener diferentes argumentos, opiniones y puntos de vista en el intercambio dialógico de palabras pronunciadas en un lugar compartido.

No resulta difícil ver por qué, con esta concepción de la esfera pública en mente, Habermas se inclinaba a interpretar el impacto de los medios de comunicación recién aparecidos, como la radio y la televisión, en términos sumamente negativos. No era sólo porque las industrias *mediáticas* habían pasado a tener intereses más comerciales y quedar sujetos a intereses particulares; se trataba también porque el tipo de situaciones comunicativas que crearon, en las que la recepción de los productos mediáticos se había convertido en una forma de apropiación privada, estaba muy lejos del intercambio dialógico que tenía lugar entre los individuos que se agrupaban en clubes y cafeterías a principios de la Europa moderna.⁸ Habermas reconoce, desde luego, que la radio y la televisión crearon nuevas formas de conversación —las tertulias televisadas, los paneles de discusión y cosas parecidas—. Sin embargo, estas nuevas formas de conversación, sostiene, no son en manera alguna comparables al debate crítico-racional que caracterizaba a la esfera pública burguesa: «Hoy en día se administra la conversación misma»⁹ y el activo debate entre ciudadanos informados ha sido reemplazado por la apropiación privada de una conversación llevada en su nombre.

Sin embargo, no llegaremos a una comprensión satisfactoria de la naturaleza de la vida pública en el mundo moderno si permanecemos aferrados a una concepción de la propiedad pública que tiene un carácter esencialmente espacial y dialógico, y que nos obliga a interpretar el cada vez mayor papel de la comunicación *mediática* como una caída en desgracia histórica. Al adherirse a la noción tradicional de propiedad pública como co-presencia, Habermas se priva a sí mismo de los medios de comprender las nuevas formas de propiedad pública creadas por los *media*: él las contempla a través del cristal del modelo tradicional, a pesar de que precisamente es este modelo tradicional el que ha sido des-

8. *Ibid.*, págs. 163-165.

9. *Ibid.*, pág. 164.

plazado.¹⁰ Con el desarrollo de los nuevos medios de comunicación —empezando por la imprenta, pero incluyendo las formas más recientes de comunicación electrónica— el fenómeno de la propiedad pública se ha desvinculado progresivamente de la idea de una conversación dialógica en cierto lugar compartido. Se ha convertido en des-espacializada y no-dialógica, y de manera creciente más vinculada al tipo de visibilidad distintiva producida por y a través de los *media* (especialmente de la televisión).

Si la aproximación desarrollada aquí nos permite evitar los problemas inherentes a la explicación de Habermas, también nos ofrece una perspectiva crítica del trabajo de otro teórico social influyente, Michel Foucault. A diferencia de Habermas, Foucault no trató directamente de la naturaleza de los *media* y de su impacto en las sociedades modernas. Sin embargo, Foucault desarrolló, en *Vigilar y castigar* y en otras obras, una argumentación propia en relación a la organización del poder en la sociedad moderna y a la fluctuante relación entre poder y visibilidad.¹¹ El argumento, expuesto de manera sucinta, es el siguiente. Las sociedades del mundo antiguo y del antiguo régimen fueron sociedades del espectáculo: el ejercicio del poder estaba ligado a la manifestación pública de la fuerza y de la superioridad del soberano. Se trataba de un régimen de poder en el que unos pocos resultaban visibles a la mayoría, y en el que la visibilidad de los pocos era utilizada como medio de ejercer poder sobre la mayoría, en el sentido de que, por ejemplo, una ejecución pública en la plaza del mercado se convertía en un espectáculo en el que el poder soberano tomaba venganza, reafirmando la gloria del rey a través de la destrucción de un sujeto rebelde. Sin embargo, a partir del siglo XVI, tan espectacular manifestación de poder hizo un viraje hacia nuevas formas de disciplina y vigilancia que,

10. Se puede hacer una crítica similar del trabajo de otros teóricos sociales cuyas razones sobre el carácter cambiante de la esfera pública convergen en ciertos aspectos con el punto de vista de Habermas. Véase, por ejemplo, Richard Sennet, *The Fall of Public Man*, Cambridge, Cambridge University Press, 1974, especialmente págs. 282 y sigs.; Alvin W. Gouldner, *The Dialectic of Ideology and Technology: The Origins, Grammar, and Future of Ideology*, Londres, Macmillan, 1976, especialmente los caps. 6 y 8.

11. Véase Michel Foucault, *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Harmondsworth, Penguin, 1977, especialmente págs. 170 y sigs. Para una amplia discusión del papel de la visión y la visibilidad en el trabajo de Foucault, véase Martin Jay, *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*, Berkeley, University of California Press, 1993, págs. 381-416.

de manera progresiva, se iría infiltrando en las diferentes esferas de la vida. El ejército, la escuela, la prisión, el hospital: estas y otras instituciones emplearon de manera creciente los mecanismos de poder más sutiles basados en el entrenamiento, la disciplina, la observación, la grabación. La difusión de tales mecanismos gradualmente daría lugar a un tipo de «sociedad disciplinaria» en el que la visibilidad de los pocos por la mayoría había sido reemplazado por la visibilidad de la mayoría por unos pocos, y cuya espectacular muestra de poder soberano quedaba sustituido por la normalización del poder de la contemplación.

Foucault utiliza una imagen contundente para caracterizar esta nueva relación entre poder y visibilidad: el Panóptico. En 1791, Jeremy Bentham publicó un anteproyecto para la penitenciaría ideal, a la que llamó el Panóptico.¹² Bentham concibió un edificio circular con una torre de observación en el centro. Las paredes del edificio quedaban alineadas con las celdas, cada una separada de la otra por muros. Las celdas tendrían dos ventanas: una en la parte interior, encarada a la torre de observación, y la otra hacia el exterior, permitiendo que la luz llegara a la celda. En virtud de esa singular estructura arquitectónica, un solo supervisor ubicado en la torre central podía someter a gran número de presos a vigilancia continua. Cada reo, confinado en su celda, queda permanentemente visible: cada acción puede ser vista y controlada por un supervisor que permanece invisible. Además, ya que los reos saben que sus actos son visibles en todo momento, incluso si no están siendo observados, adaptarán su conducta en consecuencia y siempre actuarán como si estuvieran siendo observados. Están sujetos a un estado de vigilancia permanente que asegura el funcionamiento automático del poder.

Foucault observa el Panóptico no sólo como una pieza ingeniosa y de alguna manera idiosincrática del diseño arquitectónico de finales del siglo XVIII, sino como un modelo generalizable para la organización de las relaciones de poder en las sociedades modernas. Este modelo —al que llama «panoptismo»— ofreció una verdadera alternativa a las formas de ejercicio del poder anteriores. De manera gradual, completó y reemplazó las formas anteriores de tal manera que, cada vez en más esferas de la vida social, los individuos se encontraron progresivamente sujetos a los tipos de disciplina y vigilancia que se empleaban de manera efectiva en la pri-

sión. Poco a poco, los individuos quedaron atrapados en un nuevo sistema de poder en el que la visibilidad implicaba un medio de control. Dejaron de ser testigos del gran espectáculo desplegado ante ellos para, por el contrario, convertirse en objeto de múltiples puntos de mira que, a través del ejercicio diario de la vigilancia, les dispensaba de la necesidad de espectáculo.

Al desarrollar esta idea, Foucault ha llamado la atención sobre un conjunto importante de cuestiones que afectan directamente a la organización social del poder. Su análisis del surgimiento de la prisión, y de las maneras en que los métodos de disciplina y vigilancia se diferencian de las formas tradicionales de castigo y control social, resulta sumamente perspicaz. Y sin embargo, su sugerencia de que el Panóptico ofrece un modelo generalizable sobre el ejercicio del poder en las sociedades modernas resulta mucho menos convincente. Desde luego, existen algunas organizaciones en las sociedades modernas que confían en los métodos de vigilancia: la policía, los servicios militares y de seguridad, por encima de todo, pero también algunas de las otras agencias estatales y algunas organizaciones privadas que habitualmente se ocupan de reunir información. Además, resulta evidente que la comunicación *mediática* ha sido utilizada con el propósito de vigilar: basta simplemente con recordar el papel jugado por los militares en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación para darse cuenta de este punto.¹³ No obstante, el significado de la vigilancia puede haberse exagerado; y resultaría completamente erróneo centrar nuestra atención exclusivamente en las actividades de vigilancia olvidando las nuevas formas de propiedad pública creadas por los *media*.

Si Foucault hubiera considerado el papel de la comunicación *mediática* con más detenimiento, podría haberse dado cuenta de que estaba estableciendo una relación entre el poder y la visibilidad completamente distinta de la implícita en el modelo del Panóptico. Mientras que el Panóptico hace a mucha gente visible por unos pocos, permitiendo ejercer el poder sobre una mayoría sometida a un estado de permanente visibilidad, el desarrollo de los medios de comunicación proporcionaba los medios mediante

12. Véase Jeremy Bentham, *Panopticon; or the Inspection House*, Londres, T. Payne, 1791; Foucault, *Discipline and Punish*, págs. 200 y sigs.

13. Para una discusión más detallada del trabajo de Foucault en relación a las formas contemporáneas de vigilancia, véase Mark Poster, *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*, Cambridge, Polity Press, 1990; David Lyon, *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*, Cambridge, Polity Press, 1994.

los que muchas personas pueden reunir información sobre unos pocos y, al mismo tiempo, hacerlos aparecer ante la mayoría; gracias a los *media*, son fundamentalmente aquellos que ejercen el poder, en vez de aquellos sobre los que se ejerce el poder, quienes quedan sujetos a cierto tipo de visibilidad. Sin embargo, este nuevo tipo de visibilidad *mediática* es muy distinto del tipo de espectáculo que Foucault distinguía en el mundo antiguo y en el Antiguo Régimen, ya que la visibilidad de los individuos y acciones está actualmente separada del hecho de compartir un lugar común; a partir de ahí, ha quedado disociada de las condiciones y restricciones de la «interacción cara a cara».

La gestión de la visibilidad

La naturaleza cambiante de la propiedad pública –desde la propiedad pública tradicional basada en la co-presencia hasta las variadas formas de propiedad pública *mediática* que prevalece hoy en día– ha alterado profundamente las condiciones bajo las que se ejerce el poder político. Empezaremos desvelando las implicaciones políticas de esta transformación considerando las maneras en que aquellos que ejercen el poder político tratan de administrar su visibilidad ante los otros. No hay nada nuevo sobre la preocupación de los políticos o líderes por construir su propia imagen y de controlar su autopercepción: la administración de la visibilidad es una artimaña política muy antigua. Sin embargo, el desarrollo de los medios de comunicación, y con ellos de la transformación de la naturaleza de la visibilidad, ha cambiado las reglas con las que se practica este arte.

Antes del desarrollo de la imprenta y de otras formas de comunicación *mediática*, los gobernantes podían generalmente restringir la visibilidad a los reducidos círculos de la asamblea o de la corte. La visibilidad requería co-presencia: uno podía ser visible sólo para aquellos que compartían la misma ubicación espacio-temporal. De ahí que emperadores, reyes, príncipes y otros detentadores de poder concentraran sus esfuerzos en administrar su autopercepción ante aquellos con los que interactuaban en situaciones de cara a cara. Sus audiencias consistían fundamentalmente en miembros de las élites que imponían sus reglas de juego o de individuos que participaban en la vida social de la corte: eran éstos con los que interactuaban en la vida cotidiana y a quienes dirigían su conducta pública.

Había ocasiones en las que los gobernantes aparecían ante audiencias más amplias, que comprendían, entre otros, a algunos de los sujetos a los que gobernaban. Se trataba de grandes acontecimientos públicos como coronaciones, funerales reales o desfiles militares. La pompa y la ceremonia de tales ocasiones, la extravagancia de las vestimentas y de la escenografía, la lejanía de una figura que podía ser vista, pero no oída o tocada ni confrontada de igual a igual: todo ello permitía al gobernante mantenerse a cierta distancia de sus vasallos, a la vez que les dejaba temporalmente, ver y celebrar su existencia en un contexto de co-presencia. El mantenimiento de la distancia atestigua la sacralidad del poder. El gobernante se situaba por encima –tanto literal como simbólicamente– de los sujetos a los que gobernaba, y su existencia era tanto mortal como divina.¹⁴

La mayoría de los individuos de las sociedades antiguas o medievales, no obstante, apenas tenían ocasión de ver a sus gobernantes más poderosos, si es que alguna vez los vieron. Quienes vivían en áreas rurales o en las regiones periféricas de un imperio o reino raramente tenían la oportunidad de contemplar al emperador o al rey en carne y hueso. Aparte de los desfiles reales, transitorios y relativamente infrecuentes, la mayoría de las apariciones públicas del monarca tenían lugar en el centro político, en las salas y cortes del palacio o en las calles y plazas de la capital.¹⁵ En las regiones periféricas, los súbditos participaban de manera habitual en festivales celebrando la existencia del monar-

14. Como Kantorowicz ha demostrado, la fusión de elementos mortales y divinos en la persona del gobernante fue el rasgo principal del pensamiento político medieval y de principios de la era moderna (véase Ernst H. Kantorowicz, *The King's Two Bodies: A Study in Medieval Political Theology*, Princeton, Princeton University Press, 1957). Por ejemplo, en los panfletos de un escritor normando anónimo escrito alrededor de 1100, el rey era retratado como una *persona mixta* que combinaba elementos temporales y espirituales. «Entonces, tenemos que reconocer [en el rey] una *persona doble* (twin person), una que procede de la naturaleza, y otra de la gracia...» (citado en *ibíd.* pág. 46). En la explicación de Kantorowicz, la doctrina de la *persona mixta* constituyó un precursor teológico de la ficción legal, posteriormente elaborada por los juristas ingleses durante los períodos Tudor y posteriores, de «los dos cuerpos del rey» en el que el «cuerpo natural» y el «cuerpo político» se fundían de manera indivisible en «una persona».

15. Véase Clifford Geertz, «Centers, Kings, and Charisma: Reflections on the Symbolics of Power», en su *Local Knowledge: Further Essays in Interpretative Anthropology*, Nueva York, Basic Books, 1983, págs. 121-146. (trad. cast.: *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*, Barcelona, Paidós, 1994).

ca sin haberle visto jamás en persona. Durante los primeros siglos después de Cristo, por ejemplo, el culto al emperador romano prosperó en las ciudades del Asia Menor, y los festivales imperiales constituían ocasiones populares para la celebración. Sin embargo, estos cultos y festivales fueron instaurados y mantenidos en su mayor parte en ausencia del emperador: en realidad, ningún emperador visitó Asia Menor durante la primera centuria después del nacimiento de Cristo.¹⁶ Un individuo que participara en un festival provincial podía ver un colectivo de sacerdotes locales y dignatarios vestidos de púrpura, y quizás a unos pocos delegados de las ciudades vecinas, pero muy improbablemente vería al propio emperador.

Con el desarrollo de los nuevos medios de comunicación, como las primeras imprentas, los gobernantes políticos se interesaron de manera progresiva en su autopresentación ante audiencias que no estaban físicamente presentes. Los nuevos medios de comunicación sirvieron no sólo como vehículo para promulgar decretos oficiales, sino también como medio para fabricar una autoimagen que podría ser transmitida a otros en lugares lejanos. Los monarcas de principios de la Europa moderna, como Luis XIV de Francia o Felipe IV de España, estaban bien versados en las artes de la construcción de la imagen.¹⁷ Sus imágenes eran construidas y celebradas no sólo en medios tradicionales, como la pintura, el bronce, la piedra y los tapices, sino también en los nuevos medios de impresión, incluyendo grabados en madera, aguafuertes, panfletos y periódicos. Bajo el reinado de Luis XIV, por ejemplo, periódicos como la *Gazette de France*, que se publicaba dos veces por semana, y el *Mercure Galant*, de aparición mensual, dedicaban un espacio regular a lo que hacía el rey.¹⁸ Aunque las monarquías de principios de la Europa moderna eran sociedades basadas fundamentalmente en las cortes, en actividades de autopresentación centradas en lugares diseñados para este propósito (el Louvre, Versalles, etc.), la imagen de los monarcas

y los relatos de sus actividades modificaron su disponibilidad gracias a la imprenta. Sin embargo, la imprenta era también un medio con el que otros podían construir imágenes y explicaciones que divergían de las que los gobernantes trataban de proyectar de sí mismos. Se publicaban panfletos en los que los monarcas eran descritos como vanidosos, arrogantes, carentes de escrúpulos e injustos, circulando asimismo un amplio número de imágenes satíricas. La imprenta permitió ampliar la comunicación no sólo a quienes pretendían celebrar la imagen del rey, sino también a sus detractores.

En el transcurso de los siglos XIX y XX, la tarea de administrar la visibilidad de los líderes políticos a través de los *media* ha asumido un significado cada vez más importante. Aunque existen algunas similitudes entre las estrategias empleadas por gobernantes como Luis XIV, las condiciones políticas y sociales de la administración de la visibilidad a finales del siglo XX son bien diferentes de aquellas que habían prevalecido a principios de la Europa moderna. Se dan tres diferencias especialmente relevantes. La primera es que, desde principios del siglo XIX, el tamaño de las audiencias capaces de recibir mensajes *mediáticos* ha experimentado una ampliación sin precedentes. De aquí que todos los interesados, en la actualidad, en la administración de la visibilidad tengan que vérselas con un número de receptores cada vez mayor —en términos tanto numéricos como de difusión geográfica— que cualquier otro líder político a principios de la Europa moderna. Segundo, el desarrollo de la televisión ha re-enfatizado la importancia de la visibilidad en el sentido estrecho de visión (esto es, capaz de ser visto con los ojos), aunque la visibilidad se encuentra ahora separada del hecho de compartir un lugar común. De ahí que la apariencia visual de los líderes políticos —la manera de vestir, de comportarse, etc.— se convierta en una característica importante de su autopresentación ante audiencias alejadas en el espacio, que pueden ver sin ser vistas. Por otra parte, la televisión permite a los individuos aparecer ante audiencias lejanas dando la sensación de que son acontecimientos «en vivo», resaltando entonces el grado de vigilancia y de control reflexivo requerido por los líderes políticos y por todos aquellos confiados en la administración de su visibilidad.

Una tercera e importante diferencia tiene que ver con el desarrollo autónomo de los sistemas políticos que, en muchas sociedades occidentales, han asumido progresivamente la forma de democracia liberal; en ella, los partidos políticos compiten a inter-

16. Véase S. R. F. Price, *Rituals and Power: The Roman Imperial Cult in Asia Minor*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984, especialmente los caps. 1, 5 y 9.

17. Véase Peter Burke, *The Fabrication of Louis XIV*, New Haven, Conn., y Londres, Yale University Press, 1992; J. H. Elliot, «Power and Propaganda in the Spain of Philip IV», en Sean Wilentz (comp.), *Rites of Power: Symbolism, Ritual, and Politics since the Middle Ages*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1985, págs. 145-73.

18. Burke, *The Fabrication of Louis XIV*, pág. 17.

valos regulares, de acuerdo con ciertas reglas, con el propósito de asegurarse un número suficiente de votos populares para instalarse en el poder. Desde el primer desarrollo de los sistemas democráticos modernos, la prensa ha jugado un papel fundamental como foro privilegiado dentro del que la competición tiene lugar, papel que, a finales del siglo XX, ha sido paulatinamente absorbido por la televisión. Hoy en día la esmerada presentación del yo ante los otros, distancia cuya lealtad debe ser constantemente renovada y soporte que en determinados momentos se vuelve imprescindible, no es tanto una opción como un imperativo para los actuales líderes políticos, o aspirantes, y sus partidos. En las condiciones sociales y políticas de finales del siglo XX, los políticos de las sociedades liberal-demócratas no tienen otra alternativa que la de someterse a la ley de la visibilidad compulsiva. Renunciar a la gestión de la visibilidad a través de los *media* sería tanto un acto de suicidio político como expresión de mala fe por parte de quien está acostumbrado al arte de la autopresentación o tan bien ubicado en una organización que practica el arte del buen efecto.

Aunque la administración de la visibilidad a través de los *media* es característica inevitable de los políticos modernos, las estrategias empleadas por políticos, partidos y gobiernos varían en gran medida, como demuestra el que esta tarea se convierta en una actividad concertada y autoconsciente. Nixon fue uno de los primeros candidatos presidenciales norteamericanos que hicieron un intento sistemático de utilizar la televisión a su favor. Después de perder las elecciones de 1960 ante Kennedy durante un debate televisado muy discutido en el que salió mal parado, Nixon decidió que no tenía otra alternativa salvo utilizar la televisión como medio de forjar una nueva imagen y presentarla ante el electorado. Se lanzó a las elecciones de 1968 con ayuda de un equipo de publicistas *mediáticos* familiarizados con esas técnicas y bien sensibilizados con el uso político de la televisión.¹⁹ Por medio de anuncios comerciales y paneles de discusión cuidadosamente preparados, trataron de construir una imagen de Nixon como líder de Estado que quiere comunicar con su pueblo, protegiéndole al mismo tiempo del posible daño causado por preguntas incontroladas de los periodistas.

19. La construcción de la imagen de Nixon en la campaña de 1968 fue analizada por Joe McGinniss en su ahora clásico estudio, *The Selling of the President, 1968*, Londres, Andre Deutsch, 1970.

La administración de la visibilidad a través de los *media* es una actividad ejercida no sólo en los períodos de intensa actividad política de las campañas electorales, sino también como parte del día a día del verdadero negocio de gobernar. La conducta del gobierno requiere un continuo proceso de toma de decisiones en relación a lo que es necesario hacer público, a quien y cómo. La tarea de tomar y llevar a cabo estas decisiones puede ser realizada en parte por un equipo de personal especializado responsable de administrar la relación entre el gobierno y los *media*. Considérese, por ejemplo, algunas de las estrategias típicamente empleadas por la administración Reagan a principios de la década de los ochenta.²⁰ Los principales arquitectos de las relaciones públicas de Reagan —Michael Deaver y David Gergen— estaban convencidos de la importancia política de la televisión y de la necesidad de administrar continuamente la relación con la prensa. Gergen había trabajado para Nixon y había visto cómo, en el caso *Watergate*, una aproximación beligerante y excesivamente secretista podía tener consecuencias fatales. Deaver, Gergen y sus colegas trataron entonces de cultivar una relación simbiótica con los *media*, abasteciendo las redes de TV con un programa continuo de fotos cuidadosamente seleccionadas e historias bien ilustradas para llenar sus horarios de emisión radiofónica.

Al tratar de satisfacer la demanda de nuevas imágenes e historias, el equipo Deaver-Gergen también intentó controlar de manera estricta el acceso al mismo presidente, manteniéndolo alejado de la línea de fuego. Gergen utilizó la «teoría del pararrayos» («*lightning-rod theory*») en la relación entre el presidente y la prensa: «usted sólo tiene un presidente y tiene que mantenerlo fuera del alcance de cualquier peligro, pero cuenta con un montón de gente para ponerse al frente de las baterías antiaéreas cuando las cosas van de mal en peor». Como Gergen subrayó, «uno de los aspectos más destructivos de la administración Carter es que continuamente le permiten salir de allí y convertirse en el punto de mira de cualquier cosa. La mayor parte de nuestra estrategia tiene que ver con *no tener* al presidente en el exterior

20. Estas estrategias han sido bien documentadas por Mark Hertsgaard, cuyo trabajo he tratado aquí; véase Mark Hertsgaard, *On Bended Knee: The Press and the Reagan Presidency*, Nueva York, Farrar Straus Giroux, 1988. Véase también John Anthony Maltese, *Spin Control: The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*, 2a ed., Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1994.

cada día respondiendo preguntas».²¹ De ahí que se redujera el número de conferencias de prensa presidenciales y que el presidente quedara progresivamente aislado de los reporteros. Deaver y Gergen concentraron sus esfuerzos en proyectar una imagen positiva del presidente y en cultivar una amistosa relación con la prensa mientras ponía en marcha a otros, como el portavoz de la Casa Blanca Larry Speakes, para tratar las preguntas incómodas de los reporteros.

Había otra razón por la que Deaver y Gergen pensaron que era importante mantener a Reagan alejado de la línea de fuego: estaban preocupados por el «problema de las incongruencias». Ubicado frente a los reporteros, ante la tarea de responder en directo a las cuestiones, Reagan tenía una desconcertante tendencia a pronunciar declaraciones mal informadas, poco elaboradas o, simplemente, totalmente erróneas. Esta tendencia amenazaba con socavar el intento de presentar a Reagan como líder decisivo y consumado. «La cuestión de las incongruencias tenía que ver directamente con la cuestión de la competencia», explicaba Gergen. «Si usted tuviera [a un Reagan considerado] injusto e incompetente, usted tendría un problema.»²² Con el propósito de eludir tan espinosa cuestión, el equipo de Deaver y Gergen seguía una doble estrategia. Por un lado, pasaron a la ofensiva e incrementaron las oportunidades de Reagan para aparecer ante los espectadores de televisión, con el supuesto de que su encanto personal superaría todos los riesgos asociados con la incompetencia y los actos fallidos. Entonces trasladaron las conferencias de prensa de la tarde a la noche, con lo que conseguían que pudiera ser visto a primera hora de la mañana siguiente. Por otro, ajustaron los controles alrededor del presidente y trataron de limitar las ocasiones en las que podía encontrarse efectuando declaraciones improvisadas. Durante la primavera de 1982, por ejemplo, Deaver trató de evitar que los periodistas aprovecharan las oportunidades fotográficas para hacer preguntas, restricción que, aunque fue inicialmente denunciada por las redes de comunicación, finalmente tuvo cierto éxito.

Si bien existieron confrontaciones ocasionales, el éxito de la estrategia de relaciones públicas de la administración Reagan dependía del cultivo de unas relaciones amistosas con las mayores instituciones *mediáticas*. Deaver, Gergen y sus colegas realiza-

21. David Gergen, citado en Hertsgaard, *On Bended Knee*, pág. 32.

22. *Ibíd.*, pág. 140.

ron denodados esfuerzos para influir en las organizaciones de comunicación y tenerlas a su lado, mientras las mismas organizaciones, a su vez, tendían a complacerlos con tal de beneficiarse de un continuo flujo de imágenes e historias interesantes. Hertsgaard describe esto como una «sutil forma de complicidad mediática» en la que los periodistas se convirtieron, en la práctica, en piezas incapaces de criticar a la administración Reagan.²³ Aunque el argumento de Hertsgaard pudiera ser algo exagerado, seguramente tiene razón al destacar que, en las sociedades donde los *media* no están bajo el control directo del Estado, la tarea de dirigir la visibilidad de los líderes políticos consiste en controlar de manera indirecta, confiando menos en la censura abierta que en la cooperación mutua, el acceso y la autocensura de las organizaciones de noticias que tienen algo que ganar adoptando una actitud conciliadora. Este tipo de colaboración cómoda entre la gestión de la visibilidad y los proveedores de noticias representa menos de lo que uno legítimamente tiene derecho a esperar de las organizaciones *mediáticas* en una sociedad democrática; es un tema sobre el que deberemos volver.

Los límites del control: indiscreciones, escándalos y otras fuentes de problemas

Hasta aquí me he ocupado de analizar algunas maneras en las que los individuos emplean los medios de comunicación a su voluntad, con el fin de gestionar su visibilidad ante otros que, en la moderna era de la televisión, están espacialmente (y quizá también temporalmente) alejados. Sin embargo, la visibilidad *mediática* es una espada de doble filo. A la vez que los nuevos medios de comunicación han creado nuevas oportunidades para la gestión de la visibilidad, permitiendo a los líderes políticos aparecer ante sus electores de una manera y una escala que antes jamás había existido, también han creado nuevos riesgos. La arena mediática de la política moderna está abierta y es accesible de modo, inimaginable para las tradicionales asambleas y cortes. Además, dada la naturaleza de los *media*, los mensajes producidos por los líderes políticos se reciben y comprenden de maneras que no pueden percibirse y controlarse directamente. Por lo tanto, la visibilidad creada por los *media* puede convertirse en

23. Hertsgaard, *On Bended Knee*, pág. 52.

una nueva y distintiva fuente de *fragilidad*. Por mucho que los líderes políticos traten de administrar su visibilidad, no la controlan completamente; el fenómeno de la visibilidad puede salir de su cauce y, en ocasiones, actuar en contra de ellos.

La incapacidad para controlar por completo el fenómeno de la visibilidad es una constante fuente de problemas para los líderes políticos. Deben estar en guardia continuamente y emplear un alto grado de reflexividad para controlar sus acciones y expresiones, ya que un acto indiscreto o una objeción fuera de lugar tendría consecuencias desastrosas si es registrada y transmitida a millones de espectadores. Podemos ir más allá en estas cuestiones centrándonos en las diferentes fuentes de problema. Distinguiré cuatro tipos de incidencias y diré algunos ejemplos de cada una: la indiscreción y los arrebatos; el tiro por la culata; la filtración; el escándalo. Estos cuatro tipos de incidencias no comprenden una lista exhaustiva de fuentes de problemas. Además, no son mutuamente excluyentes: en ciertas circunstancias podrían solaparse, al modo de, por ejemplo, una filtración que desemboca en escándalo. Sin embargo, al distinguir estos cuatro tipos de incidencias y analizar algunas de las condiciones y consecuencias de cada una, comprenderemos el alcance del fenómeno que todavía tiene que ser analizado de manera minuciosa y sistemática.²⁴

Las indiscreciones y los arrebatos aparecen entre las causas más comunes de problemas para los líderes políticos. Representan un fracaso, en la medida en que el individuo pierde el control sobre su conducta y aparece entonces como alguien que no tiene el control total de la situación o de sus emociones, acciones o expresiones. Desde luego, las indiscreciones y los arrebatos ocurren con relativa frecuencia en contextos de interacción social cotidiana, y sin duda fueron absolutamente frecuentes dentro de las élites dirigentes del pasado. Lo que resulta nuevo en la actualidad no es la aparición de indiscreciones y arrebatos entre líderes políticos, sino más bien el que, con los nuevos medios de comunicación electrónica (y especialmente la televisión), pueden ser grabados en directo, vistos y oídos por millones, y retransmitidos incontables veces ante un casi infinito círculo de receptores.

24. Goffman analiza de una manera muy perspicaz algunas de las fuentes de los problemas que se producen en la radiodifusión hablada, sin embargo, su análisis se ocupa básicamente en los fallos producidos en la conversación; no explora los problemas mediáticos de mayor envergadura en sus aspectos sociales y políticos. Véase Erving Goffman, «Radio Talk», en sus *Forms of Talk*, Oxford, Blackwell, 1981, págs. 197-327.

De aquí que indiscreciones y accesos se conviertan en muestras públicas de incompetencia y ausencia de autocontrol ante audiencias que no tienen precedente en cuanto a escala y capacidad de visionar (y revisar) en detalle el acontecimiento. Además, tales muestras pueden tener consecuencias tanto para las acciones de los otros distantes como para las carreras de los individuos que tiene la mala fortuna de ser vistos actuando de semejante modo.

Ya he comentado la predisposición de Reagan a cometer indiscreciones y cómo sus directores de relaciones públicas trataron, con cierto éxito, de limitar las consecuencias negativas de estas muestras públicas de incompetencia. Sin embargo, Reagan, aunque quizá tuviera una propensión a la indiscreción mayor que otros líderes, no era de ninguna manera único en este sentido. En las campañas primarias de 1976, el presidente Ford mostró su desconocimiento de la comida mexicana cuando, en una reunión de campaña en San Antonio, Texas, sus anfitriones le sirvieron tamales calientes. Cuando las cámaras de televisión enfocaron su boca, procedió a morder el tamal; pero el acto simbólico de consumo fue inmediatamente abortado porque no atinó en quitar la vaina de la mazorca de maíz en la que el tamal estaba envuelto. El desliz fue proyectado a lo largo del país en las noticias de primera hora y apareció en las primeras páginas de muchos periódicos.²⁵

Mientras que los deslices entre líderes políticos son harto comunes, los arrebatos no lo son tanto. Los deslices surgen cuando los líderes no tienen el control de una situación en la que se encuentran envueltos o del material con el que tratan; los arrebatos aparecen cuando los líderes pierden el control de ellos mismos. El ejemplo del senador Edward Muskie es bien conocido. El candidato para la nominación presidencial por el partido Demócrata en 1972, Muskie, apareció en los peldaños del *Manchester Union Leader* el 26 de febrero, casi fuera de sus casillas, con el propósito de condenar el cruel ataque que el periódico había hecho a su mujer. Muskie llamó al editor del periódico «embustero» y «cobarde sin agallas» y luego, cuando leyó la cabecera que atacaba a su esposa, titubeó y arrancó a llorar. El arrebato fue grabado y emitido repetidamente en televisión; le acusaron de debilidad y excesivo emocionalismo, especialmente

25. Este ejemplo es discutido cuidadosamente por Samuel L. Popkin en *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press, 1991, págs. 1-6.

desde las filas republicanas, y la campaña de Muskie rápidamente perdió ímpetu.²⁶

Las indiscreciones y arrebatos no siempre acarrearán consecuencias destructivas. Muchos líderes políticos son capaces de limitar el daño, y algunos (como Reagan) buscan el respaldo de asistentes que incluyen la reparación de daños entre sus tareas. Sin embargo, otras figuras políticas —especialmente aquellas con menos influencia política y experiencia profesional a su disposición— pueden encontrar difícil paliar los efectos de la agitación producida por imágenes negativas amplificadas por la difusión de las indiscreciones. La imagen del ex vicepresidente Dan Quayle quedó completamente deslucida por una serie de indiscreciones, incluyendo su muy discutido intento de corregir el deletreo de la palabra «potato(e)».²⁷ Y parece probable que la carrera política de Edwina Currie, joven ministra de salud en el gobierno de Margaret Thatcher, sufriera un daño irreparable por un desafortunado comentario sobre los huevos.²⁸

26. Para una discusión adicional de este ejemplo, véase Colin Seymour-Ure, *The Political Impact of Mass Media*, Londres, Constable, 1974, pág. 59.

27. En junio de 1992, Dan Quayle fue invitado a supervisar una competición de ortografía en una escuela de enseñanza primaria en Trenton, New Jersey. La clase de adolescentes de 12 años habían hecho ejercicios anteriormente con las palabras que se les pediría que deletrearán, y Quayle recibió un juego de cartones en el cual estaban impresas las palabras. Quayle pidió a uno de los chicos que deletreará *potato* (patata), y este escribió P-O-T-A-T-O en la pizarra. «Esto es excelente fonéticamente», dijo Mr Quayle, «pero usted ha olvidado un pequeño pedacito». Dio al confuso chico una pista, y el chico añadió una «E» final. La risa surgió entre los reporteros que se encontraban al fondo del aula, que apenas podían creer la historia que habían presenciado. El contrasentido de la patata de Quayle ofreció material para innumerables chistes, comics y comentarios despectivos, y estimuló el debate sobre su idoneidad para el puesto de Vicepresidente.

28. Edwina Currie era propensa a hacer observaciones inapropiadas ante los *media*. Pero el 3 de diciembre de 1988 hizo un comentario que finalmente la llevó a la ruina. Mientras era entrevistada durante un noticiero, dijo que la mayor parte de la producción de huevos de Gran Bretaña estaba contaminada por la salmone-*la*. El comentario dio lugar a una espectacular caída de las ventas de huevos y provocó una acalorada discusión pública —incluyendo duras críticas de los diputados de la cámara baja del gobierno—. Los productores de huevos escribieron numerosas reclamaciones por daños contra Mrs. Currie. El 16 de diciembre fue obligada a dimitir. Los miembros del gobierno conservador vieron su partida como una consecuencia inevitable del contrasentido que había devastado la industria avícola y la producción de huevos y amenazó con costosas reclamaciones contra el gobierno (*Guardian*, 17 de diciembre de 1988, pág. 1). El gobierno fue obligado a iniciar una operación de rescate de unos 40 millones de libras esterlinas que incluían la compra de grandes cantidades de huevos a expensas de los contribuyentes.

Las condiciones que dan lugar a los tiros por la culata son de alguna manera diferentes de las indiscreciones y arrebatos. En el caso de los tiros por la culata, el individuo puede disponer de un control total sobre su conducta. El problema surge no por incompetencia o pérdida de control, sino más bien a causa de un mal juicio relativo a cómo debería ser recibida y comprendida la actuación por parte de las personas que le miran o escuchan. Como resultado del malentendido, un mensaje que pretendía tener cierto efecto puede producir justo el contrario, y en consecuencia perjudicar al propio productor. Además, dado que los receptores no están físicamente presentes en el lugar de producción, la actuación individual es por lo general incapaz de controlar sus respuestas y ajustarlas apropiadamente a su conducta. De ahí que el individuo se vea privado del contacto humano que, de otra manera, le hubiera permitido mitigar las consecuencias negativas de un acto que deviene perjudicial.

El riesgo del encontronazo es aún mayor cuando existe una amplia divergencia de intereses, valores y creencias entre los individuos que actúan y los principales receptores. Un contundente ejemplo de esto sería el intento de Saddam Hussein, en el transcurso de la guerra del Golfo, de utilizar la televisión como medio de mostrar a Occidente que los extranjeros retenidos eran tratados en Irak de manera cortés y hospitalaria. El 24 de agosto de 1990, Saddam Hussein organizó una conferencia de prensa con un grupo de rehenes británicos y sus hijos. Vestido con ropas civiles, acarició a los niños, les preguntó si tenían suficiente comida y ejercicio, y elogió su deseo de prevenir la guerra. Aunque aparentemente intentaba tranquilizar a los telespectadores de Occidente y ejercer una mayor presión sobre los gobiernos occidentales para que desistieran de las acciones militares, la conferencia de prensa fue vista por muchos británicos, como en muchas otras partes, como una vergonzosa manipulación de sus compatriotas que estaban siendo retenidos contra su voluntad.

Permítasenos ahora considerar otros dos tipos de incidencias —la filtración y el escándalo— completamente distintas de aquellas consideradas hasta aquí. Tanto la filtración como el escándalo pueden entenderse como una ruptura en el intento de dirigir la relación entre la región anterior y la región posterior de la conducta. Información o conducta que los individuos quieren esconder u ocultar —esto es, reservar para una región posterior del comportamiento privado o actividad cubierta— y que es súbita-

mente abocada al dominio público y hecha visible a un gran número de receptores.

La información o conducta es generalmente tal que, al hacerse visible de este modo, compromete o socava la imagen pública que el individuo o la administración quieren proyectar, tanto como la consecución de la acción que se desea conseguir. Por esto las filtraciones y escándalos vienen muchas veces acompañados de medidas defensivas con el propósito de limitar el daño causado por revelaciones incontroladas, información comprometida o conductas privadas.

El fenómeno de filtración tiene un sentido más restrictivo que el escándalo. Una filtración es la revelación intencionada de información por parte de alguna persona de confianza que elige hacer público algo que sabe reservado a la región posterior. El confidente conoce que su acción puede causar problemas a otros, y también que si es identificado como la fuente de filtración podrían imponerle serias sanciones. Sin embargo, estos riesgos son aceptados como parte del precio que se debe pagar con el fin de hacer algo público, algo que, desde el punto de vista del confidente, debería ser de dominio público. La filtración, en este sentido, puede distinguirse de la casi oficial divulgación de información por un cuerpo gubernamental o agencia: este tipo de revelación deja de considerarse filtración para convertirse en herramienta utilizada por los oficiales del gobierno para gestionar las fronteras entre lo visible y lo invisible.

Las filtraciones pueden dar lugar a escándalos o contribuir a su formación; y sin embargo, los escándalos pueden surgir de otras maneras. «Escándalo» es término común y ampliamente utilizado que se remonta a finales del siglo XVI. Mientras que los usos originales del término con frecuencia poseen un tono religioso (conducta que se convertía en ofensa a las sensibilidades religiosas), gradualmente adquirió una connotación más general, utilizándose para expresar indignación o ultraje moral. El comportamiento escandaloso era una conducta que llevaba a la desgracia u ofendía el sentido de la decencia. El término retiene estas connotaciones hoy en día, pero las condiciones bajo las que las actividades escandalosas ocurren han cambiado en ciertos aspectos. Por supuesto, los escándalos tienen lugar en muchas esferas de la vida; sin embargo, los que irrumpen en la esfera política, y que tanta preeminencia tienen ahora, están generalmente vinculados a las rupturas de dirección de la visibilidad a través de los

media. El escándalo es una ocupación peligrosa de los políticos en la edad de la visibilidad *mediática*.

Los escándalos que reciben tanta atención hoy en día —no sólo los grandes, como el *Watergate* y el caso *Irán-Contra*, sino también esos a pequeña escala que irrumpen con cierta frecuencia en la prensa— pueden ser parcialmente comprendidos en términos de las cambiantes fronteras entre lo público y lo privado.²⁹ Estos escándalos surgen cuando actividades hasta entonces mantenidas ocultas o en secreto, y que podían ser realizadas sólo en tanto se mantuviesen ocultas o en secreto, resultan súbitamente reveladas o hechas visibles a través de los *media*. El secretismo de la actividad deviene esencial para su existencia: si los individuos que llevan a cabo la actividad hubieran manifestado abiertamente lo que querían conseguir, no podrían llevar a cabo sus planes. Por otra parte, la revelación pública, generalmente a través de los *media*, del hasta ahora secreto o actividad encubierta es constitutiva de su carácter de escándalo. Esta revelación hace visible una actividad que no podría llevarse a cabo abiertamente y que, al convertirse en visible, da lugar al conocido escándalo público.

Los escándalos generalmente presuponen conjuntos de normas o expectativas que desobedecen o transgreden las actividades en cuestión y que, una vez dadas a conocer, se denuncian. Estas normas y expectativas varían de un contexto socio histórico a otro. De ahí que lo considerado escandaloso, y la magnitud del daño que cause a un individuo o a una administración, dependerá de las normas y expectativas dominantes: sobornos y

29. Un análisis más minucioso del escándalo debería tomar en consideración varios factores más, incluyendo las variaciones culturales de códigos de conducta, diferencias entre sistemas políticos, y los intereses comerciales de las organizaciones mediáticas. También requeriría una diferenciación más atenta entre los diversos tipos de escándalo. Anthony King distinguió de una manera muy operativa tres tipos de escándalo —aquellos que implican sexo, aquellos que implican dinero, y aquellos que implican poder— aunque reconociendo que estas tres categorías se superponen con frecuencia. (Véase Anthony King, «Sex, Money and Power», en Richard Hodder-Williams and James Ceaser (comps.), *Politics in Britain and the United States: Comparative Perspectives*, Durham, N.C., Duke University Press, 1986, págs. 173-222.) Aunque los escándalos son una característica que impregna la vida política, la buena crítica escasea al respecto. El estudio comparativo de los escándalos políticos está, como King acertadamente observa, aún en su infancia. Además del importante artículo de King, véase Manfred Schmitz, *Theorie und Praxis des politischen Skandals*, Frankfurt, Campus Verlag, 1981; Andrei S. Markovits y Mark Silverstein (comps.), *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*, Nueva York, Holmes and Meier, 1988.

malversación de fondos entre oficiales gubernamentales o asuntos extramaritales de los miembros de la élite política no tienen el mismo significado en todos los lugares y en los mismos momentos. La revelación del asunto de Cecil Parkinson con su secretaria, tan dañino para el gobierno conservador en general y para la carrera política de Parkinson en particular, tuvo la mala fortuna de ocurrir al mismo tiempo que Margaret Thatcher y sus asociados intentaban diseñar un programa político alrededor del retorno a los valores tradicionales, entre los cuales la sacralidad del núcleo familiar era tenida como incuestionable. En este contexto, el antiguo presidente del partido de Thatcher no podía ser visto sino como hombre escandalosamente hipócrita que dejó preñada a su secretaria, cuya esposa y familia tuvo que sufrir las consecuencias.³⁰

En el caso de los escándalos que amenazan con socavar el apoyo a líderes políticos o gobiernos, los intentos para circunscribir la fuente del problema, paliar sus implicaciones potencialmente dañinas y prevenir que los oficiales más antiguos se vean implicados en el caso, se llevan a cabo tan pronto como el escándalo aparece. Estos ejercicios de limitación del daño son una parte integral de la gestión de la visibilidad: constituyen la respuesta habitual de individuos y organizaciones cuyas estrategias de gestión de la visibilidad han fallado. En realidad, no resulta raro que los individuos planifiquen operaciones secretas para prevenir el daño en el caso de que la operación quedara al descubierto. Semejante tipo de arreglos parece que han tenido lugar, por ejemplo, antes de que la operación *Irán-Contra* se convirtiera en titular en noviembre de 1986. En su testimonio a la comisión parlamentaria de la Cámara de Representantes y del Senado, Oliver North admitió que el director de la CIA William Casey le había informado de que no tenía el suficiente peso específico

30. Podrían citarse otros numerosos ejemplos de los apuros de Parkinson. Tómese el caso, por ejemplo de Tim Yeo, un miembro del Parlamento, conservador, y joven ministro de medioambiente del gobierno de John Major. En enero de 1994 fue forzado a dimitir como ministro de medioambiente poco después de que en la cabecera de un periódico se revelara que había tenido un hijo en una relación extramarital. Esta revelación llegó en el momento en que el gobierno de John Major llevaba a cabo una política de «vuelta a los principios» y ponía un énfasis particular en los «valores tradicionales de la familia». Aunque algunos miembros del gobierno apoyaron públicamente a Yeo cuando irrumpieron las noticias sobre su aventura amorosa, el potencial de hipocresía de la situación fue tal que su posición, al final, resultó insostenible.

como para cargar con toda la culpa y que su superior, el contraalmirante John Poindexter, podría tener que asumir esta responsabilidad.³¹ Poindexter, a su vez, dijo a los comisionados que había tratado de proporcionar al presidente una «futura impunidad» sobre cualquier conocimiento de la operación *Irán-Contra*. Tanto si Reagan sabía de la operación como si no, está claro que todos aquellos que se vieron implicados eran plenamente conscientes de la importancia de aislar al presidente en el caso de que la operación se hiciera pública.

La indiscreción y el arrebato, las acciones perjudiciales, la filtración y el escándalo: todas son incidencias que indican que, aunque muchos individuos traten de encauzar su visibilidad a través de los *media*, no la pueden controlar completamente, y que son vulnerables a nuevos tipos de riesgos que proceden del doble filo de la visibilidad *mediática*. Una de las razones por las que es tan difícil controlar este fenómeno es la absoluta proliferación de medios de producción y transmisión de mensajes *mediáticos* en el mundo de hoy. Es cierto, desde luego, que tales medios están organizados de cierta manera y poseen un significativo grado de concentración por las industrias *mediáticas*, como hemos visto anteriormente. Tampoco queda duda alguna de que muchas organizaciones *mediáticas* son en buena medida menos inquisitivas y están menos ansiosas de mostrar el lado indecoroso de la vida política de lo que sugieren algunos de los más recientes abanderados de la prensa libre. Sin embargo, estas consideraciones no deberían cegarnos ante el hecho de que, con la creciente proliferación de los medios de producción y transmisión de los mensajes *mediáticos*, resulta cada vez más difícil a los líderes políticos (y a sus equipos de relaciones públicas) controlar su propia visibilidad y la de las acciones y acontecimientos que desencadenan o producen. Resulta cada vez más difícil para ellos correr un velo de secretismo alrededor de sí mismos y de los dominios particulares de acción, y de asegurarse de que estas zonas permanezcan invisibles o sean accesibles sólo de maneras cuidadosamente preestablecidas. El ejercicio del poder político hoy en día, por tanto, tiene lugar en una arena cada vez más *abierta a la mirada*: por mucho que los líderes políticos más correosos traten de restringir su propia visibilidad o la de acciones o acontecimientos concretos, saben que corren el riesgo de que ellos, las acciones y acontecimientos de los que son responsables, puedan

31. Hertsgaard, *On Bended Knee*, pág. 323.

ser mostrados y vistos de una manera no prevista, y de ahí que deban tener en cuenta la posibilidad de que no puedan controlar su visibilidad permanentemente.

Todavía tenemos que comprender el pleno significado y las consecuencias a largo plazo de estos aspectos de la visibilidad *mediática*. Por un lado, su surgimiento puede poner las cosas más difíciles a aquellos que ejercen el poder político de manera secreta, furtiva y a puerta cerrada. Por lo tanto, puede, bajo ciertas condiciones institucionales, convertir el ejercicio del poder político en algo más abierto y explicable a los miembros del electorado. Por otra parte, el carácter incontrolado de la visibilidad *mediática* también introduce el riesgo de un nuevo tipo de *fragilidad* en la esfera política. Gobiernos castigados por escándalos, líderes políticos luchando por limitar el daño causado por filtraciones y revelaciones de varios tipos: éstas no son precisamente las condiciones bajo las que se puede ejercer un liderazgo político con futuro. Son, por el contrario, condiciones que debilitan al gobierno y paralizan su política, y pueden alentar la sospecha y el cinismo que mucha gente siente hacia los políticos y las instituciones establecidas. Son, también, las condiciones que quizás, ofrecen un terreno fértil para el desarrollo de nuevos tipos de demagogia: el surgimiento súbito de una figura que aparentemente permanece incólume ante los escándalos y turbios tratos de políticos profesionales y de su clientela, cuyo atractivo arraiga en parte por culpa del desafecto y la desconfianza.

Las posibles consecuencias de la visibilidad *mediática* son ciertamente importantes y necesitan un estudio ulterior. Sin embargo, si queremos comprender el pleno significado de este fenómeno, debemos situarlo en contextos más amplios. El ejercicio del poder político actual está cada vez más abierto a la mirada, no sólo en la esfera de la política doméstica sino también a escala global. Las intervenciones militares en el Golfo o la supresión de las manifestaciones en China, Sudáfrica y el *West Bank* son acciones que tienen lugar en un nuevo tipo de arena global *mediática*: son visibles, observables, capaces de ser presenciadas simultánea y repetidamente por millones de individuos en todo el mundo. Incluso en los casos en que se realizan intensos esfuerzos para restringir la visibilidad (como en la guerra del Golfo), siempre existe la posibilidad de que surgan imágenes que den una luz distinta a los acontecimientos (como fue el caso, por ejemplo, de algunos reportajes del equipo de la *CNN* que permaneció en Bagdad y que, mientras operaban bajo la censura iraquí, burlaron los

controles impuestos por la coalición de la comandancia militar). El ejercicio del poder político está, por tanto, sujeto a un tipo de *escrutinio global* que, simplemente, no existía anteriormente. Dada la posibilidad de semejante escrutinio, las acciones políticas acarrearán riesgos sin precedentes y pueden exponer un régimen a la condena internacional y al aislamiento económico y político, como en el caso de China después de la masacre de la Plaza de Tiananmen, o de Irak después de la invasión de Kuwait.

¿Qué significa escrutinio global? Utilizo este término para referirme al régimen de visibilidad creado por un sistema de comunicación cada vez más globalizado y en el que la televisión juega un papel central. Este sistema permite a los receptores ver a individuos situados en otras partes del mundo, y verlos de manera no recíproca (esto es, sin que ellos mismos sean vistos). Ello permite a los receptores presenciar acontecimientos ocurridos en lugares alejados y presenciarlos de manera virtualmente simultánea (esto es, como y en el momento en que están ocurriendo). Desde luego, los receptores no poseen el pleno control de su propio campo de visión; no son libres de mirar en una dirección u otra y de enfocar a diferentes individuos u objetos, como pueden hacer en situaciones de cara-a-cara. El campo de visión está estructurado por las organizaciones *mediáticas* y por procesos de filmación, reportaje, edición, sindicación, transmisión, etc., que constituyen parte de la actividad habitual de estas organizaciones. Sin embargo, la creación de campos globales de visión, a pesar de su estructuración, representa un significativo desarrollo histórico, ya que eso significa no sólo que los líderes políticos ahora deben actuar en una arena abierta a las miradas a escala global, sino también que los receptores son capaces de ver y tener experiencias que suceden a individuos distantes y de vivir acontecimientos de manera imposible anteriormente. En un capítulo próximo estudiaré las implicaciones de este desarrollo para la naturaleza de la experiencia y del yo. Sin embargo, primero debemos analizar más cuidadosamente el proceso de globalización que han creado estos nuevos campos de visión.

5. La globalización de la comunicación

Una de las características destacadas de la comunicación en el mundo moderno es que tiene lugar a escala cada vez más global. Los mensajes se transmiten a largas distancias con relativa facilidad, de tal manera que los individuos acceden a la información y a la comunicación originada en lugares lejanos. Además, con la separación del espacio y el tiempo acarreada por los medios electrónicos, el acceso a mensajes procedentes de fuentes geográficas remotas puede ser instantáneo (o virtualmente instantáneo). La distancia ha quedado eclipsada por la proliferación de redes de comunicación electrónica. Los individuos pueden interactuar unos con otros, o pueden actuar dentro de estructuras de «casi-interacción *mediática*», incluso aunque estén situados, en términos de contextos habituales de sus vidas cotidianas, en diferentes partes del mundo.

La reordenación del espacio y del tiempo ocasionada por el desarrollo de los *media* es parte de un conjunto de procesos más amplios que han transformado (y siguen transformando) el mundo moderno. Estos procesos se describen en la actualidad comúnmente con el nombre de «globalización». El término no

es exacto, y se utiliza de maneras distintas en los textos.¹ En el sentido más general, se refiere al crecimiento de la interconectividad de diferentes partes del mundo, proceso que ha dado lugar a complejas formas de interacción e interdependencia. Definido en este sentido, «globalización» resulta difícil de distinguir de términos relacionados como «internacionalización» y «transnacionalización», conceptos frecuentemente utilizados de manera intercambiable en los análisis. Sin embargo, aunque estas variadas nociones se refieren a fenómenos estrechamente vinculados, el proceso de globalización, tal y como lo voy a utilizar aquí, implica más que la expansión de actividades más allá de las fronteras de naciones-Estado particulares. La globalización se manifiesta solo cuando: (a) las actividades tienen lugar en un territorio global o próximo a serlo (más bien que en uno regional, por ejemplo); (b) las actividades están organizadas, planificadas o coordinadas a escala global; y (c) las actividades implican cierto grado de reciprocidad e interdependencia, de forma que diversas actividades localizadas en diferentes partes del mundo se configuran de la misma manera, como demuestra el hecho de que unas actividades situadas en diferentes partes se influyan mutuamente. Se puede hablar de globalización en este sentido sólo cuando la creciente interconectividad de diferentes regiones y lugares se convierte en sistemática, en cierto grado recíproca, y sólo cuando el alcance de la interconectividad resulta efectivamente global.

Comprendido en este sentido, el proceso de globalización supone la característica distintiva del mundo moderno, en un proceso que se ha intensificado de manera significativa en las últimas décadas. Con todo, la globalización no es de ninguna manera un fenómeno nuevo. Sus orígenes pueden ser trazados desde la expansión del comercio a finales de la Edad Media y a principios del período moderno.² Antes de finales de la Edad

1. Para una crítica de los diferentes tratamientos, véase Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Londres y Newbury Park, Calif., Sage, 1992, especialmente el cap. 1.

2. Véase Immanuel Wallerstein, *The Modern World-System I: Capitalism Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, Nueva York, Academic Press, 1974; Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. 1: *A History of Power from the Beginning to AD 1760*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, caps. 12-15; Peter Dicken, *Global Shift: The Internationalization of Economic Activity*, 2a ed., Londres, Paul Chapman, 1992, especialmente págs. 11-14.

Media, la mayor parte del comercio tenía un carácter local; el comercio a larga distancia, como el de especias y seda, tenía poco volumen y quedaba restringido a una pequeña porción de la población. Desde finales del siglo XV y principios del XVI, sin embargo, la naturaleza, volumen y extensión geográfica del comercio se extendió de manera espectacular. Se establecieron relaciones comerciales regulares entre Europa y otras partes del mundo, y un pequeño número de naciones marítimas europeas—incluida España, Holanda e Inglaterra—formaron el corazón de una emergente economía mundial.

Aunque los orígenes de la globalización puedan rastrearse hasta la expansión del comercio a finales del siglo XV y principios del XVI, el proceso de globalización tuvo lugar de manera gradual durante los siglos XVII, XVIII y XIX, momentos en los que adquirió muchas de las características mostradas hoy en día. La consolidación del poder colonial, acompañado del proceso de industrialización, creó un nuevo patrón de comercio mundial basado en la emergente división internacional del trabajo. Las metrópolis importaban materias primas de las colonias y exportaban bienes manufacturados por todo el mundo. La producción industrial adquirió cada vez más importancia como fuente de poder económico y político para las metrópolis, mientras que las regiones periféricas empezaron a depender cada vez más de los Estados coloniales más poderosos. Las fortunas de las metrópolis fluctuaron: inicialmente Gran Bretaña tomó el liderazgo, pero más tarde fue adelantada por Estados Unidos, Alemania y Japón. El desarrollo del sistema global sería esporádico y desigual; reflejaba fluctuaciones en la actividad económica y asimetrías fundamentales en la distribución del poder.

No cabe ninguna duda de que la organización de la actividad económica y la concentración del poder económico ha jugado un papel fundamental en el proceso de globalización. Sin embargo, todas las formas de poder—económico, político, coercitivo y simbólico—han contribuido, transformándose a su vez a este proceso. Si recordamos el proceso de globalización, encontraremos con que estas variadas formas de poder coinciden unas con otras de complejas maneras, algunas veces reforzándose y otras entrando en conflicto, creando una interacción cambiante de formas de poder. En este capítulo me concentraré, en primer lugar, en la organización social del poder simbólico y en las maneras en que ha contribuido y ha sido transformada por el proceso de globalización. Esto necesariamente

implicará alguna discusión sobre el poder económico, político y coercitivo.

Empezaré siguiendo el surgimiento de la globalización en la esfera de la comunicación. ¿Cuándo empezó? ¿Cómo se desarrolló? ¿Qué formas asumió? En la segunda sección analizaré algunas características estructurales de los procesos globalizados de comunicación en el mundo actual. A continuación examinaré el legado de la que es, probablemente, la interpretación teórica más importante sobre la globalización de la comunicación y sus consecuencias, la teoría del imperialismo cultural. En el apartado final desarrollaré una perspectiva alternativa que, aunque reconoce el carácter estructural del flujo de comunicación global, pone especial énfasis en el diálogo complejo y creativo entre la difusión globalizada de productos *mediáticos* y su apropiación localizada.

El surgimiento de las redes globales de comunicación

La práctica de transmitir mensajes a través del espacio no es nueva. Hemos visto que las autoridades políticas del Imperio Romano y las élites políticas, eclesiásticas y comerciales de la Europa medieval establecieron sofisticadas redes de comunicación postal. Con el desarrollo de la imprenta a finales del siglo XV, libros, panfletos y otros materiales impresos circularon lejos de los lugares en que habían sido producidos, frecuentemente traspasando las fronteras de los nacientes Estados-nación. Además, en la medida en que los poderes europeos desarrollaron relaciones comerciales con otras partes del mundo, se establecieron canales de comunicación entre Europa y aquellas regiones del mundo que estaban siendo progresivamente atraídas por la órbita de la expansión colonial europea.

Hubo que esperar al siglo XIX, no obstante, para que las redes de comunicación se organizaran sistemáticamente a escala global. Por lo tanto, la globalización de la comunicación tuvo lugar en el siglo XIX. Ello se debió, en parte, al desarrollo de nuevas tecnologías que permitieron disociar la comunicación del transporte físico. Sin embargo, estaba igualmente vinculada a cuestiones económicas, políticas y militares. Examinaré los principios de esta globalización de la comunicación centrándome en tres desarrollos clave que tuvieron lugar a finales del siglo XIX y principios del XX: (1) el desarrollo de sistemas

de cable subacuáticos por los poderes imperiales europeos; (2) el establecimiento de agencias internacionales de información con su división del mundo en esferas exclusivas de operación; y (3) la formación de organizaciones internacionales especialmente preocupadas por el reparto del espectro electromagnético.

1. El telégrafo fue el primer medio de comunicación que de manera exitosa explotó el potencial comunicativo de la electricidad. Los experimentos con las primeras formas de telegrafía tuvieron lugar a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, aunque los primeros telégrafos electromagnéticos se desarrollarían durante la década de 1830. En 1831, Joseph Henry de Albany, New York, consiguió transmitir señales a lo largo de una milla, y para 1837 un sistema aplicable había sido desarrollado por Cooke y Wheatstone en Inglaterra y Morse en los Estados Unidos. El sistema ingeniado por Cooke y Wheatstone, que utilizaba agujas que podían ser leídas visualmente, fue inicialmente instalado a lo largo del ferrocarril entre Paddington y West Drayton en julio de 1839. Sin embargo, el sistema de Morse, que utilizaba un código de punto y raya para la transmisión de los mensajes, resultó a la larga más efectivo. En 1843 Morse construyó su primera línea telegráfica entre Washington y Baltimore con fondos procedentes del Congreso de Estados Unidos. Posteriormente, la industria del telégrafo se desarrolló rápidamente en Estados Unidos y Europa, estimulada por la demanda de los ferrocarriles, la prensa y los sectores empresariales y financieros.

Los primeros sistemas telegráficos dependían de postes clavados en el terreno, por lo que quedaba restringido su alcance geográfico. No sería hasta la década de 1850 que se desarrollaron métodos más eficientes de telegrafía submarina. Los primeros cables submarinos estaban hechos generalmente de hilo de cobre, recubiertos de gutapercha, un material aislante natural confeccionado con la savia de un árbol malayo.³ Entre 1851 y 1852 se tendieron con éxito cables submarinos que cruzaban el Canal de la Mancha y enlazaban Inglaterra e Irlanda. Entre

3. Véase Daniel R. Headrick, *The Tools of Empire: Technology and European Imperialism in the Nineteenth Century*, Oxford, Oxford University Press, 1981, cap. 11; Bernard S. Finn, *Submarine Telegraphy: The Grand Victorian Technology*, Margate, Thanet Press, 1973.

1857 y 1858 se hizo el primer intento de tender un cable a través del océano Atlántico, aunque finalmente fracasó. Las primeras tentativas de vincular Gran Bretaña con la India supusieron igualmente un fracaso. Sin embargo, en 1864 se tendió exitosamente un cable submarino entre Karachi y el golfo Pérsico; la línea conectaba, a través de hilos terrestres, Constantinopla y Europa. Para 1865 la unión entre Gran Bretaña y la India era un hecho. Un año más tarde, se tendía al fin un cable transatlántico.

Después de estos primeros éxitos, la industria del cable submarino se desarrolló rápidamente. A principios de la década de 1870, se habían tendido hilos por todo el Sudeste Asiático, y Europa quedó unida a China y Australia. También se pusieron cables entre Europa y Sudamérica, y a lo largo de las costas de África. La mayoría eran producidos, tendidos y utilizados por compañías privadas, aunque, con frecuencia, éstas recibían sustanciosas ayudas económicas de los gobiernos. Londres era el centro de esta naciente red de comunicación y la principal fuente de finanzas para el negocio del cable submarino internacional. Hacia el año 1900, se habían tendido por todas partes del mundo aproximadamente 190.000 millas. Las compañías británicas tenían la propiedad del 72 por ciento de estos cables, y una proporción sustancial pertenecían a la *Eastern and Associated Companies*, fundada por el mercader de Manchester John Pender, comprometido con la industria del cable submarino desde la década de 1860.

Las primeras redes de cable submarino fueron utilizadas con propósitos comerciales y empresariales, aunque los intereses políticos y militares también jugaron un papel importante en su desarrollo. Como líderes del imperio más extenso de finales del siglo XIX, los oficiales británicos fueron muy conscientes del valor estratégico de la rapidez en las comunicaciones. El almirantazgo británico y las oficinas coloniales, de la guerra y de asuntos exteriores, presionaron al gobierno para construir cables adicionales que cruzaran sólo territorios británicos, pues serían menos vulnerables en tiempos de crisis. Uno de estos cables fue tendido entre Gran Bretaña y el cabo de Buena Esperanza entre 1899 y 1901, y fue utilizado durante la guerra de los Boers. La línea posteriormente se extendió hacia Mauricio, Ceylán, Singapur y Australia, logrando así conectar Gran Bretaña con el sudeste asiático y Australia, a través de una ruta que evitaba Oriente Medio.

Las redes de cable submarino desarrolladas en la segunda mitad del siglo XIX constituyeron así el primer sistema global de comunicación en el que la capacidad de transmitir mensajes estaba separada claramente de los procesos de transporte que precisaban tiempo. Los individuos ubicados en las metrópolis de Europa y Norteamérica adquirieron los medios para comunicarse casi instantáneamente con otras partes del mundo. El contraste entre las primeras formas de comunicación basadas en el transporte fue espectacular. Hacia 1830, una carta sellada en Inglaterra requería de cinco a ocho meses para llegar a la India; y debido a los monzones del océano Índico, para recibir una respuesta podían necesitarse dos años.⁴ En la década de 1870, un telegrama llegaba a Bombay en cinco horas, y la respuesta estaba de vuelta el mismo día. En 1924, en la Exhibición del Imperio Británico, el rey Jorge V envió un telegrama que circunvaló el globo en ochenta segundos sin utilizar más que líneas británicas. La rápida comunicación a escala global —aunque a lo largo de rutas que reflejaban la organización del poder político y económico— era una realidad.

2. Un segundo avance del siglo XIX que tendría una importancia considerable para la formación de las redes de comunicación global fue el establecimiento de las agencias internacionales de información. En este contexto, su trascendencia fue triple. Primero, las agencias se ocupaban de la reunión y difusión sistemática de noticias y otras informaciones sobre amplios territorios (inicialmente empezaron en Europa, pero pronto se extendieron a otras partes del mundo). Segundo, después de un período inicial de rivalidad competitiva, las grandes agencias de información acordaron dividir el mundo en esferas de operación mutuamente excluyentes; de esta manera, creaban una ordenación multilateral de redes de comunicación que acabarían teniendo alcance global. Tercero, las agencias trabajaban estrechamente con la prensa, suministrando historias a los periódicos, extractos de información que podían ser impresos y difundidos a amplias audiencias. Por ello, se conectaron a redes de comunicación que, a través de la imprenta (y más adelante de la radio y la televisión), llegarían a alcanzar una significativa y creciente proporción de población.

4. Headrick, *The Tools of Empire*, pág. 130.

La primera agencia de información fue creada en París por Charles Havas, en 1835.⁵ Rico y emprendedor empresario, Havas adquirió lo que primeramente fue una oficina de traducción, el *Correspondance Garnier*, y lo convirtió en una agencia que compilaba extractos de varios noticieros europeos y los repartía a diario a la prensa francesa. Para 1840 la agencia abastecía también a clientes en Londres y Bruselas, facilitando noticias en diligencia o a través del servicio de palomas mensajeras. A finales de la década de 1840, se establecieron servicios rivales de selección de noticias: Paul Julios Reuters en Londres y Bernard Wolff en Berlín. Las agencias utilizaron a su favor el desarrollo del sistema de cables telegráficos que hacían posible transmitir información a grandes distancias y a enorme velocidad. La competencia entre las tres se intensificó hacia 1850, en la medida en que cada una trataba de asegurarse nuevos clientes y expandir su área de influencia. A pesar de ello, y con el fin de evitar conflictos dolorosos, las agencias finalmente decidieron cooperar mediante la división del mundo en territorios mutuamente excluyentes. En virtud del *Agency Alliance Treaty* de 1869, Reuter obtuvo los territorios del Imperio Británico y del lejano oriente; Havas adquirió el Imperio Francés, Italia, España y Portugal; y a Wolff se le garantizaron los derechos exclusivos para operar en Alemania, Austria, Escandinavia y los territorios de Rusia. Aunque eran organizaciones comerciales independientes, sus campos de acción correspondían a esferas de influencia política y económica de los poderes imperiales europeos más importantes. Cada agencia trabajaba estrechamente con las élites políticas y comerciales del país en el que tenían sede, gozando de cierto grado de patrocinio político y facilitando información valiosa para la dirección del comercio y la diplomacia.

El cartel de la triple agencia dominó la selección y difusión internacional de noticias hasta la ruptura que supuso la I Guerra Mundial. Se establecieron otras agencias de información a finales del siglo XIX y principios del XX, aunque la mayoría se alineó con alguna de las tres principales. Inmediatamente después de la

5. Para una explicación más detallada del desarrollo de las principales agencias de noticias, véase Graham Storey, *Reuters's Century 1851-1951*, Londres, Max Parrish, 1951; Oliver Boyd-Barrett, *The International News Agencies*, Londres, Constable, 1980; Anthony Smith, *The Geopolitics of Information: How Western Culture Dominates the World*, Londres, Faber, 1980.

guerra, a pesar de todo, la triple agencia se rompió ante la expansión de otras dos, las norteamericanas *Associated Press* (AP) y la *United Press Association* (UPA, posteriormente convertida en *United Press International* o UPI). La *Associated Press* era una cooperativa establecida en 1848 por seis periódicos neoyorquinos. AP se incorporó al cartel europeo en 1893, acordando facilitar a las agencias europeas noticias procedentes de Norteamérica a cambio del derecho exclusivo de distribuir noticias en los Estados Unidos. La *United Press Association* fue fundada por E. W. Scripps en 1907, en parte para romper la influencia de AP en el mercado norteamericano de las noticias locales. Además de servir al mercado norteamericano, la UPA estableció oficinas en Sudamérica y vendió noticias a los periódicos sudamericanos y japoneses. Durante la I Guerra Mundial y sus postrimerías, tanto AP como UPA extendieron sus actividades por todo el mundo, ejerciendo una creciente presión sobre los acuerdos del cartel. A principios de 1930 la triple agencia llegó a su fin; en 1934 *Reuters* firmó un nuevo acuerdo con AP por el que daba a las agencias norteamericanas libertad para recopilar y distribuir noticias en todo el mundo. Mientras que las agencias norteamericanas se extendieron rápidamente y *Reuters* mantuvo una fuerte posición en el mercado global, las otras agencias europeas sufrieron cambios importantes. La capitulación de Francia en 1940 llevó a la disolución de *Havas*, aunque fue finalmente reemplazada por una nueva agencia, la *Agence France-Press* (AFP), que recuperó muchos de los recursos y conexiones de su predecesor. Con el ascenso del nazismo y la posterior derrota y división de Alemania después de la II Guerra Mundial, la agencia de Wolff perdió su posición de influencia en el ámbito internacional y finalmente desapareció.

Desde la II Guerra Mundial, las cuatro agencias principales –*Reuters*, AP, UPI y AFP– han mantenido sus posiciones de dominio en el sistema internacional para la recopilación y difusión de noticias y otras informaciones. Muchas otras agencias se han establecido y ampliado sus esferas de operación; algunas, como *TASS* y *Deutsch Presse Agentur*, adquirieron (al menos de manera temporal) un papel internacional prominente. Sin embargo, las cuatro principales siguen siendo los actores clave en el orden de la información global. Muchos periódicos y organizaciones de radiodifusión alrededor del mundo dependen de ellas para las noticias internacionales, así como para las noticias de su propia región geopolítica, por lo que

múltiples agencias menores están afiliadas a ellas. Las principales también han extendido y diversificado sus actividades, tomando ventaja gracias a los nuevos desarrollos de información y a las tecnologías de comunicación, apareciendo como jugadores centrales en el nuevo mercado global de la información, incluyendo la información relativa a las transacciones financieras y comerciales.⁶

El predominio de las cuatro agencias principales, combinado con otras desigualdades en el flujo internacional de información y comunicación, ha llevado a que, desde determinadas instancias, se impulse la reorganización del orden de información global. Una serie de conferencias y comisiones patrocinadas por UNESCO en la década de los setenta y a principios de los ochenta generaron un amplio debate sobre el tema de un «Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación» (*NWICO*). Los partidarios de la *NWICO* trataban de equilibrar el balance entre circulación y contenido internacional de información, así como una consolidación de las infraestructuras tecnológicas y las capacidades productivas de los países menos desarrollados de la esfera de la comunicación. Sin embargo, las iniciativas de la UNESCO se encontraron con una considerable resistencia por parte de ciertos gobiernos y grupos de interés en Occidente. En 1984 los Estados Unidos se retiraron de la UNESCO, seguidos por el Reino Unido en 1985; en conjunto, esto supuso un recorte de alrededor del 30 por ciento del presupuesto de la UNESCO, lo que limitó la efectividad de cualquier recomendación política.⁷ A pesar de ello, el debate de *NWICO* ayudó a concienciar sobre la problemática sugerida por el predominio de las cuatro grandes agencias de información y, de manera más general, por la desi-

6. El crecimiento y diversificación de Reuters entre los años 1970 y 1980 fue particularmente intenso. En 1963, dos tercios de los ingresos de Reuters sobre 3 millones de libras procedía de suscriptores a los media. En 1989, los media contabilizaban sólo el 7 por ciento de los ingresos de Reuter; el 55 por ciento se derivaba del mercado bursátil de valores, el 19 por ciento de obligaciones del Estado, 8 por ciento de los bienes para el consumo y 11 por ciento de servicios al cliente. Para 1990 el total de los ingresos de Reuter había ascendido a 1,369 millones de libras, de los cuales el 82,5 por ciento procedía del mercado exterior. (Véase Jeremy Tunstall y Michael Palmer, *Media Moguls*, Londres y Nueva York, Routledge, 1991, pág. 56.)

7. Para una narración detallada del debate de *NWICO* y el papel de UNESCO, véase Thomas L. McPhail, *Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication*, 2ª ed., Newbury Park, Calif., Sage, 1987.

gualdades asociadas a la globalización de la comunicación. También ayudó a estimular el desarrollo de varias formas de cooperación entre los llamados países del Tercer Mundo, incluyendo la expansión de agencias de información regionales y no alineadas de África y otras partes.⁸

3. Un tercer avance que jugó un importante papel en la globalización de la comunicación procede igualmente de finales del siglo XIX: se refiere al desarrollo de nuevos medios de transmitir información a través de ondas electromagnéticas y a los sucesivos intentos de regular la asignación del espectro electromagnético. En un capítulo anterior hemos considerado brevemente algunas de las innovaciones técnicas que anunciaban este desarrollo.⁹ La utilización de ondas electromagnéticas para los propósitos de la comunicación extendieron en gran medida la capacidad de transmitir información a lo largo de grandes distancias de manera flexible y a un coste asequible, librándose de la necesidad de tender cables fijos por encima de la tierra o bajo el agua. Sin embargo, la expansión de las ondas electromagnéticas también creó una creciente necesidad de regular la ubicación del espectro espacial tanto en el interior como entre los países. Cada país desarrolló su propia estructura legislativa para la asignación de espectros y licencias selectivas. Inicialmente, una de las preocupaciones clave de las autoridades encargadas de asignar el espectro espacial fue separar un segmento del espectro para fines militares y de seguridad, minimizando de ese modo la interferencia de los usuarios *amateurs* de radio. Sin embargo, en la medida en que el potencial comercial de los nuevos medios se incrementó de manera clara, las autoridades políticas se vieron directamente implicadas en la concesión de licencias selectivas a las organizaciones de radiodifusión, a las que se garantizaron derechos exclusivos de radiodifusión en frecuencias específicas para zonas particulares. Las prácticas de licencia selectiva se establecieron no sólo por limitaciones técnicas de escasez de espectro, sino también por un amplio conjunto de consideraciones políticas concernientes a la propia naturaleza y papel de las

8. Sobre el desarrollo de las agencias de noticias y otros mecanismos de intercambio de información en los países del Tercer Mundo, véase Oliver Boyd Barrett y Daya Kishan Thussu, *Contra-Flow in Global News: International and Regional News Exchange Mechanisms*, Londres, John Libbey, 1992.

9. Véase la cita anterior, págs. 78-79.

cadenas de radio, consideraciones que variaban en gran medida de un país a otro.¹⁰

Las estructuras internacionales para la gestión del espectro espacial fueron menos efectivas. La organización clave en este sentido fue la *International Telegraph Union*, posteriormente transformada en la *International Telecommunications Union* (ITU). Originalmente fundada en 1865 bajo una convención firmada por 20 estados europeos, la unión se ocupó básicamente del establecimiento de estándares internacionales y de la resolución de problemas técnicos.¹¹ En la conferencia de Berlín en 1906, se trató el tema de la radio por primera vez y se acordó asignar ciertas franjas del espectro a servicios específicos, tales como las frecuencias utilizadas por los barcos en la mar. Posteriormente, la ITU convocó un congreso –la *World Administrative Radio Conference* (WARC)– para tratar los problemas de la asignación de espectro y diversas cuestiones relacionadas. En la primera fase de estas actividades internacionales, las frecuencias se asignaban generalmente sobre la base de que el primero que llegaba obtenía la licencia.¹² Los usuarios simplemente notificaban a la ITU las frecuencias que estaban utilizando o deseaban utilizar, y de este modo adquirían un «derecho de ocupación» («*squatter's right*»). Sin embargo, cuando la demanda de espectro de radio creció, la ITU adoptó gradualmente una postura más activa. Las secciones del espectro se asignaron a servicios particulares, y el mundo se dividió en tres amplias regiones –Europa y África, las Américas, Asia y el Pacífico Sur– que podían planificarse con más detalle. Los sistemas desarrollados por la ITU se han visto sometidos, a pesar de todo, a una creciente presión en años recientes, en parte como resultado del aumento de la demanda de los usuarios ya existentes y en parte debido a las nuevas demandas de países que hasta entonces habían quedado excluidos del dominio de las telecomunicaciones internacionales.

El desarrollo de tecnologías capaces de transmitir mensajes a través de ondas electromagnéticas, junto al surgimiento de orga-

10. Para un examen adicional de las estructuras internacionales de radiodifusión, véase John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge, Polity Press, 1991, págs. 183-192.

11. Véase McPhail, *Electronic Colonialism*, cap. 5; John Howkins, «The Management of the Spectrum», *InterMedia*, 7.5 (septiembre de 1979), págs. 10-22.

12. Howkins, «The Management of the Spectrum», pág. 14.

nizaciones nacionales e internacionales que se ocupaban de la administración del espectro espacial, marcó un avance decisivo en la globalización de la comunicación. Ahora era posible transmitir una cantidad de información cada vez mayor a través de largas distancias, de manera eficiente y virtualmente instantánea. Además, los mensajes transmitidos a través de ondas electromagnéticas resultaban potencialmente accesibles a cualquiera que estuviera al alcance de las señales y que dispusiera del equipo necesario para recibirlas, un hecho que tendría un enorme significado para la explotación comercial del medio. A pesar de ello, durante la primera mitad del siglo XX la mayoría de las comunicaciones efectuadas mediante transmisión electromagnética permanecieron confinadas a zonas geográficas específicas, tales como áreas urbanas concretas, naciones-Estados o las zonas comprendidas entre la tierra y los barcos en el mar. No fue hasta la década de los sesenta con el lanzamiento exitoso de los primeros satélites de comunicación geostacionarios, que la comunicación a través de la transmisión electromagnética pasó a tener un alcance verdaderamente global. Volveré sobre este avance en breve.

Pautas de la comunicación global actual: una visión general

Aunque los orígenes de la globalización de la comunicación pueden situarse a mediados del siglo XIX, este proceso es fundamentalmente un fenómeno del siglo XX; es durante el siglo XX que el flujo de información y comunicación a escala global se ha constituido como una característica regular y omnipresente de la vida social. Existen, desde luego, muchas dimensiones en este proceso; el siglo XX ha sido testigo de una proliferación sin paralelo de canales de comunicación y difusión de la información. El rápido desarrollo de sistemas de radio y teledifusión alrededor del mundo ha sido importante, pero de ninguna manera el único aspecto de este proceso. La globalización de la comunicación también ha traído aparejado un proceso estructurado y desigual que ha beneficiado a unos más que a otros, integrando a países con mayor rapidez que a otros. Desde finales de la década de 1960, las características de los flujos de comunicación global han sido estudiadas con cierto detenimiento por los investigadores en comunicación internacional, incluso antes de que el término «globalización» se popularizara

en las ciencias sociales.¹³ En esta sección emplearé esta bibliografía con el propósito de analizar algunas pautas principales de la comunicación global actual. No intentaré analizar estas pautas de manera detallada y comprensiva, sino sólo para identificar algunas de las dimensiones principales de los procesos de comunicación global; y, por encima de todo, me ocuparé de destacar su carácter estructurado y desigual. Aunque el margen de cuestiones relevantes es potencialmente amplísimo, me limitaré a cuatro temas: (1) la emergencia de conglomerados de comunicación transnacionales como jugadores claves del sistema de comunicación y difusión global de información; (2) el impacto social de las nuevas tecnologías, especialmente aquellas asociadas con las comunicaciones vía satélite; (3) el flujo asimétrico de los productos basados en la información y la comunicación dentro del sistema global; y (4) las variaciones y desigualdades en términos de acceso a las redes globales de comunicación.

1. La globalización de la comunicación en el siglo XX es un proceso conducido fundamentalmente por las actividades de los conglomerados de comunicación a gran escala. Los orígenes de estos conglomerados pueden como hemos visto encontrarse en la transformación de la prensa en el siglo XIX.¹⁴ El cambio en las bases económicas de los periódicos, precipitado y fomentado

13. Entre los primeros estudios más relevantes e influyentes están las investigaciones subvencionadas por UNESCO y llevadas a cabo por Nordenstreng y Varis en 1971-1973 y por Varis en 1983. Véase Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis, *Television Traffic – A One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material*, Reports and Papers on Mass Communication, núm. 70, París, UNESCO, 1974; Tapio Varis, *International Flow of Television Programmes*, Reports and papers on Mass Communication, núm. 100, París, UNESCO, 1986. Se han llevado a cabo muchos otros estudios. Para una discusión enriquecedora de textos interesantes, véase Jeremy Tunstall, *The Media are American: Anglo-American Media in the World*, Londres, Constable, 1977; Eihü Katz y George Wedell, *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*, Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1977; Smith, *The Geopolitics of Information*; Ralph Negrine y S. Papathanassopoulos, *The Internationalization of Television*, Londres, Pinter, 1990; Preben Sepstrup, *Transnationalization of Television in Europe*, Londres, John Libbey, 1990; Annabelle Sreberny-Mohammadi, «The Global and the Local in International Communications», en James Curran y Michael Gurevitch (comps.), *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold, 1991; Geoffrey Reeves, *Communications and the «Third World»*, Londres, Routledge, 1993.

14. Véase la nota anterior, págs. 76-78.

por la introducción de nuevos métodos de producción, puso en funcionamiento un proceso a largo plazo de acumulación y concentración de las industrias mediáticas. En el transcurso del siglo XX, esta situación ha ido asumiendo de manera progresiva un carácter transnacional. Los conglomerados de comunicaciones han expandido sus actividades en regiones distintas a las de su origen; algunas de las grandes industrias y grupos financieros han adquirido sustanciosos intereses en el sector de la información y la comunicación, como parte de políticas explícitas de expansión global y diversificación. A través de fusiones, adquisiciones y otras formas de crecimiento corporativo, han asumido una presencia cada vez mayor en la arena global del comercio de la información y la comunicación.

Los nombres de algunos de los mayores conglomerados de comunicación son bien conocidos: *Time Warner*, fundada por la fusión de *Time, Inc.* y *Warner Communications* en 1989, actualmente la mayor empresa mediática en el mundo, con subsidiarias en Australia, Asia, Europa y América Latina; el *Grupo Bertelsmann*, con sede en Alemania, que posee grandes intereses en temas de publicidad, televisión, música y alta tecnología de la información, que opera en Europa, Estados Unidos y América Latina; la *News Corporation* de Rupert Murdoch, que tiene sustanciosos intereses en publicaciones, televisión y cine, probablemente la mayor en extensión, con subsidiarias en Europa, Estados Unidos, Australia y Asia. Estos y otros grandes conglomerados de comunicaciones operan cada vez más en un mercado mundial y organizan sus actividades sobre la base de estrategias que poseen un diseño global efectivo. Sin embargo, casi todos tienen su sede en Norteamérica, Europa Occidental, Australia o Japón; muy pocos tienen su sede en países del Tercer Mundo, aunque estos últimos ofrecen importantes mercados para sus bienes y servicios.¹⁵ De ahí que el desarrollo de conglomerados de comunicación haya llevado a la formación de grandes concentraciones de poder económico y simbólico controlado de manera privada y desigualmente distribuido, y pueda desplegar

15. Un informe reciente de UNESCO sobre las comunicaciones mundiales demostró que, de los 78 mayores conglomerados de comunicación según el ranking del total del volumen de ventas de los media, 39 de ellos tienen sede en Estados Unidos, 25 en Europa Occidental, 8 en Japón, 5 en Canadá y 1 en Australia; ninguno pertenece a un país del Tercer Mundo. (Véase *World Communication Report*, París, UNESCO, 1989, págs. 104-105.)

recursos masivos para conseguir objetivos corporativos en la arena global. También ha llevado a la formación de vastas redes de comunicación controladas por particulares a través de las que circulan información y contenidos simbólicos.

La naturaleza y actividades de algunos grandes conglomerados de comunicación ha sido documentado en la bibliografía y no seguiré examinándolo aquí.¹⁶ Existe una necesidad, a pesar de todo, de actualizar la investigación comparativa sobre sus actividades, en el sentido en que están adaptándose a las cambiantes circunstancias políticas y económicas de la década de los noventa, y a la explotación de los nuevos desarrollos tecnológicos.

2. El desarrollo de las nuevas tecnologías juega un importante papel en la globalización de la comunicación a finales del siglo XX, tanto en conjunción con las actividades de los conglomerados de comunicación como independientemente de ellos. Tres desarrollos interrelacionados han sido particularmente importantes. Uno es el despliegue de sistemas de cable más abundantes y sofisticados, que proporcionan una mayor capacidad para la transmisión de información electrónica codificada. Un segundo desarrollo es la creciente utilización de satélites para los propósitos de la comunicación a larga distancia, frecuentemente en conjunción con sistemas de cable terrestres. El tercer desarrollo —en muchos aspectos el más fundamental— es el creciente uso de métodos digitales de procesamiento de la información, almacenamiento y recuperación. La digitalización de la información, combinada con el desarrollo de las tecnologías electrónicas relacionadas (microprocesadores, etc.), ha incrementado en gran medida la capacidad de almacenar y transmitir información, y ha creado las bases para una convergencia de tecnologías de la información y comunicación; de ahí que la información pueda ser adaptada de manera relativamente fácil de un medio de comunicación a otro.

Estos tres desarrollos tecnológicos han contribuido de manera fundamental a la globalización de la comunicación. Como resulta evidente, la utilización de satélites de telecomunicaciones, ubicados en órbitas geosincrónicas e interconectados, ha

16. Véase, por ejemplo, Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, 4.ª ed., Boston, Beacon Press, 1992; Anthony Smith, *The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms*, Nueva York, Priority Press, 1991; Tunstall and Palmer, *Media Moguls*.

creado un sistema de comunicación global virtualmente instantáneo que evita la necesidad del tendido de cables terrestres de transmisión. Desde su desarrollo a principios de los años sesenta, los satélites de comunicación se han utilizado para varios propósitos.¹⁷ Las necesidades militares y las grandes organizaciones comerciales han jugado siempre un papel importante, y muchas corporaciones multinacionales los utilizan ampliamente. Los satélites también han sido progresivamente integrados en las redes normales de telecomunicaciones, llevando una creciente proporción del tráfico internacional de teléfono, telex, fax, correo electrónico y servicios de comunicación relacionados.

Desde el principio, los satélites de comunicación fueron utilizados como estaciones de retransmisión y puntos de distribución para la radiodifusión televisiva. Constituyeron una parte integral de los sistemas de redes nacionales en los Estados Unidos, la ex URSS y otras partes, y se emplearon como puntos de distribución para suministrar sistemas por cable nacionales e internacionales. En los últimos años, a pesar de todo, el desarrollo de satélites más sofisticados, capaces de transmitir señales más potentes y precisas, ha hecho posible la introducción de la radiodifusión directa vía satélite (o *DBS*). Los primeros sistemas *DBS* empezaron transmitiendo programas en Estados Unidos en 1975, y los primeros sistemas europeos fueron operativos en 1986; a principios de la década de los noventa funcionaban o iban a funcionar una variedad de sistemas *DBS* en otras partes del mundo. Parte de la importancia de la *DBS* es que crea nuevos sistemas de distribución fuera de las redes de radiodifusión terrestres ya establecidas, sistemas que, con frecuencia, son de propiedad y están controlados por capital privado, en el que los grandes conglomerados pueden tener un importante papel a jugar. Además, estos nuevos sistemas de distribución son inherentemente transnacionales ya que, desde un punto de vista técnico, no existe razón alguna para que el área de recepción (o «huella») de una *DBS* tuviera que corresponder aunque fuera aproximadamente con las fronteras territoriales de un determinado Estado-nación.

17. Para discusiones adicionales sobre aspectos históricos y técnicos de las comunicaciones por satélite, véase Abram Chayes, James Fawcett, Masami Ito, Alexandre-Charles Kiss y otros., *Satellite Broadcasting*, Londres, Oxford University Press, 1973; Jonathan F. Galloway, *The Politics and Technology of Satellite Communication*, Lexington, Mass., D. C. Heath, 1972.

Por añadidura a la creación de nuevas redes de distribución transnacional, el desarrollo de DBS y otras tecnologías (incluidas grabadoras y videocassettes por cable) ha aumentado el mercado global para los productos mediáticos. El flujo internacional de películas, programas de televisión y otros materiales se ha incrementado en la medida en que los productores y distribuidores tratan de explotar los lucrativos mercados creados por los canales satélite por cable y por el alquiler y venta de videocassettes. Esta expansión del mercado global debería ser contrastada con las anteriores tendencias en la circulación internacional de los productos *mediáticos*.

3. Una característica central de la globalización de la comunicación es el hecho de que los productos *mediáticos* circulan en una arena internacional. El material producido en un país es distribuido no sólo en el mercado doméstico sino también –y de manera creciente– en un mercado global. Ya hace tiempo que se ha reconocido, a pesar de todo, que la circulación internacional de los productos mediáticos es un proceso estructurado en el que ciertas organizaciones juegan un papel preponderante, y en el que algunas regiones del mundo dependen en gran medida de otros para el suministro de bienes simbólicos. Los estudios llevados a cabo a principios de los setenta por Nordenstreng y Varis mostraron una clara asimetría en el flujo internacional de programas de televisión: había, en gran parte, un tráfico unilateral de noticias y programas de entretenimiento que procedía de los países que más exportan al resto del mundo.¹⁸ Los Estados Unidos eran (y siguen siendo) líderes en exportación de programas televisivos, vendiendo mucho más material a otros países (especialmente a América Latina, Europa, Canadá, Australia y Japón) que lo que importan del extranjero. Algunos países europeos, como Gran Bretaña y Francia, eran también grandes exportadores (y lo siguen siendo); sin embargo, a diferencia de Estados Unidos, igualmente importan una significativa cantidad de programas procedentes del extranjero (principalmente de Estados Unidos). Posteriores estudios llevados a cabo por Varis y otros han tendido a confirmar la desigualdad del flujo, aunque también han permitido apreciar un panorama más complejo, destacando la creciente importancia del

18. Nordenstreng and Varis, *Television Traffic – A One Way Street?*; véase también Tapio Varis, «Global Traffic in Television», *Journal of Communication*, 24 (1974), págs. 102-109.

comercio intrarregional (por ejemplo, países como México y Brasil han surgido como grandes productores y exportadores de material televisivo para otras partes de América Latina).¹⁹

El carácter estructurado del flujo internacional de bienes simbólicos resulta de varios factores históricos y económicos. En el terreno de las noticias, las formas de dependencia reflejan el legado de las agencias de información internacionales establecidas en Londres, París y Nueva York (aunque el verdadero significado de las agencias de información con sede en Occidente sigue siendo materia de discusión).²⁰ En la esfera del entretenimiento, el poder económico de Hollywood continúa ejerciendo una influencia predominante en la distribución internacional de películas y programas televisivos. Muchos canales en los países menos desarrollados no poseen los recursos necesarios para producir sus propios programas. La importación de seriales norteamericanos, a precios negociados para cada país en especial, es una manera relativamente económica (y financieramente muy atractiva) de llenar las programaciones televisivas.

Aunque algunos comportamientos del flujo internacional han sido documentados a lo largo de los años, la investigación permanece fragmentada. Existen muchos sectores de la industria de la información y la comunicación que aún tienen que ser estudiados en detalle desde este punto de vista. Las formas en que los comportamientos de distribución internacional preexistentes se verán afectados por los nuevos desarrollos tecnológicos –tales como los asociados a sistemas de satélites y cable, o aquellos vinculados más generalmente a la digitalización de la información– son una cuestión que exige mucha más investigación. Dada la complejidad de las redes globales de transmisión y comercio, y el enorme volumen de material que circula a través de ellas, resulta improbable que nuestra comprensión de las pautas de distribución internacional lleguen a ser más que parciales. Sin embargo,

19. Véase Varis, *International Flow of Television Programmes*; Annabelle Sreberny-Mohammadi, «The “World of the News”, Study: Results of International Cooperation», *Journal of Communications*, 34 (1984), págs. 121-134; Sepstrup, *Transnationalization of Television in Europe*.

20. Algunos comentaristas han sostenido que la influencia de las agencias con sede en Occidente ha sido exagerada. Véase, por ejemplo, Robert L. Stevenson, «The “World of the News” Study: Pseudo Debate», *Journal of Communications*, 34 (1984), págs. 134-138; Michael Tracey, «The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance», *Daedalus*, 114 (1985), págs. 17-55.

nuevas investigaciones podrían ayudarnos a detectar algunas de las tendencias más significativas.

4. Además de analizar las pautas de comportamiento del flujo internacional es esencial tomar en consideración las pautas de acceso y la asimilación de los materiales transmitidos a través de redes globales. Muchas investigaciones sobre las pautas de difusión internacional se han centrado en el análisis de contenido de los programas televisivos en diferentes países. Sin embargo, en algunas partes del mundo, el acceso a los servicios de radiodifusión televisada estuvo restringido durante muchos años a la pequeña proporción de población que vivía en las principales áreas urbanas. Para la población rural, que comprende entre el 70-90 por ciento de la población en muchos países del tercer mundo, la radio ha sido probablemente un medio de comunicación más importante que la televisión.²¹ Por supuesto, esta situación está cambiando continuamente, en la medida en que se dedican más recursos al desarrollo de los servicios televisivos y más individuos y familias pueden acceder a ellos. No obstante, las desigualdades permanecen en términos de capacidad de los individuos en distintas partes del mundo, y en diferentes estratos sociales dentro de los mismos países, para acceder a los materiales que son difundidos a través de las redes globales.

Totalmente aparte de estas desigualdades de acceso, los materiales simbólicos globalizados están sujetos a diferentes pautas de asimilación. Tomado por sí mismo, el análisis de contenido de los programas televisivos nos cuenta relativamente poco respecto a quienes los ven, durante cuánto tiempo se miran, etc., y por lo tanto apenas explica algo del alcance de la asimilación del material globalmente distribuido.²² Además, si queremos explorar el impacto de la globalización de la comunicación, debemos considerar no sólo las pautas de asimilación sino también los usos de los materiales simbólicos globales, esto es, lo que los receptores hacen con ellos, cómo los comprenden y cómo los incorporan en las rutinas y prácticas de su vida cotidiana. Más adelante volveré sobre estas cuestiones.

21. Véase Katz and Wedell, *Broadcasting in the Third World*, cap. 1.

22. Para una discusión de algunas de las cuestiones implicadas en el estudio del comportamiento del consumidor en relación a la globalización de la comunicación, véase Sepstrup, *Transnationalization of Television in Western Europe*, cap. 4.

La teoría del imperialismo cultural

Hasta ahora me he ocupado de trazar el desarrollo de la globalización de la comunicación y de examinar algunas pautas de la comunicación global en el mundo de hoy. Pero, ¿qué tipo de explicación teórica puede ofrecerse para ayudarnos a explicar las pautas estructuradas de la comunicación global y cuál podría esclarecer sus posibles consecuencias? En la bibliografía pueden encontrarse varias explicaciones teóricas sobre las comunicaciones internacionales.²³ Durante las últimas décadas, sin embargo, ha surgido una explicación que ocupa un papel particularmente importante: se trata de la perspectiva de que la globalización de la comunicación ha sido dirigida por los intereses comerciales de grandes corporaciones transnacionales con sede en los Estados Unidos, con frecuencia actuando en colaboración con intereses políticos y militares occidentales (fundamentalmente norteamericanos); y que este proceso ha dado lugar a una nueva forma de dependencia en la que las culturas tradicionales son destruidas a través de la intrusión de valores foráneos. Esta perspectiva fue articulada con particular agudeza por Herbert Schiller en *Mass Communications and American Empire*, primeramente publicada en 1969, aunque desde entonces el argumento ha sido actualizado y ampliado en varias publicaciones.²⁴ El argumento desarrollado por Schiller y otros se describe generalmente con el rótulo

23. Para una perspectiva concisa de los debates teóricos, véase Sreberny-Mohammadi, «The Global and the Local in International Communications», págs. 119-122.

24. Véase especialmente Herbert Schiller, *Mass Communications and American Empire*, Nueva York, Augustus M. Kelley, 1969. Apareció una segunda edición de este libro en 1992 con un interesante capítulo nuevo de Schiller en el que reflexiona sobre la importancia del trabajo en las condiciones globales cambiantes de finales del siglo XX; véase Schiller, «A Quarter-Century Retrospective», en *Mass Communications and American Empire*, 2a ed., Boulder, Colo., Westview Press, 1992, págs. 1-43. Para un trabajo similar véase, por ejemplo, A. F. Wells, *Picture Tube Imperialism? The Impact of US Television on Latin America*, Nueva York, Orbis, 1972; A. Dorfman y A. Mattelart, *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*, Nueva York, International General Editions, 1975; Herbert I. Schiller, *Communication and Cultural Domination*, White Plains, N. Y., International Arts and Sciences Press, 1976; Kaarle Nordenstreng y Herbert I. Schiller (comps.), *National Sovereignty and International Communication*, Norwood, N. J., Ablex, 1979; Cees J. Hamelink, *Cultural Autonomy in Global Communications: Planning National Information Policy*, Londres, Centre for the Study of Communication and Culture, 1988.

de «tesis del imperialismo cultural».²⁵ Ha tenido una enorme influencia: gran parte de la investigación en comunicaciones internacionales desde los años setenta y principios de la década de los ochenta (incluyendo algunos de los materiales expuestos en el apartado anterior) fueron influidos directa o indirectamente por ella. Sin embargo, el trabajo de Schiller también se ha visto sujeto a gran número de críticas y hay muy pocos intelectuales hoy en día que acepten su análisis sin reservas.²⁶ A pesar de ello, resulta útil tomar en consideración brevemente el argumento de Schiller. Al identificar algunos de sus principales aspectos, podemos adquirir un sentido más agudo de los procesos que deben tenerse en cuenta y de los escollos que deberían ser evitados por una teoría de la globalización de la comunicación.

Schiller sostiene, muy genéricamente, que el período a partir de la II Guerra Mundial se ha caracterizado por el predominio creciente de Estados Unidos en la arena internacional.²⁷ En la medida en que los tradicionales imperios coloniales del siglo XIX —británico, francés, alemán, español y portugués— perdieron relevancia, fueron reemplazados por un nuevo imperio norteamericano emergente. Este nuevo régimen está basado en dos factores clave: la fuerza económica, procedente fundamentalmente de las actividades de las corporaciones transnacionales con sede en Norteamérica, y la efectividad de las comunicaciones, que ha permitido a las empresas norteamericanas y a las organizaciones militares tomar el liderazgo en el desarrollo y control de nuevos sistemas de comunicación electrónicos del mundo moderno. Schiller sostiene que el sistema norteamericano de radiodifusión —esencialmente un sistema comercial dominado por las grandes redes creadas para obtener ingresos a través de la publicidad— ejemplifica la manera en que algunos de los sistemas de comunicación más importantes han quedado totalmente impregnados

25. Una distinción trazada a veces entre «imperialismo cultural» e «imperialismo mediático», pero no voy a tratar esta distinción aquí. (Véase, por ejemplo, Oliver Boyd-Barret, «Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of the Media Systems», en James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacott (comps.), *Mass Communication and Society*, Londres, Edward Arnold, 1977, págs. 116-135.)

26. Hay una amplia literatura crítica. Para una bibliografía de ayuda, véase Tunstall, *The Media are American*, cap. 2; John Tomlinson, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, Londres, Pinter, 1991; Reeves, *Communications and the «Third World»*, cap. 3.

27. Esta construcción del argumento de Schiller se funda en la edición original de 1969 de *Mass Communications and American Empire*.

por intereses comerciales. Además, el sistema norteamericano de radiodifusión ha servido de modelo para el desarrollo de los sistemas de radiodifusión en otras partes del mundo, especialmente en los países del Tercer Mundo. La dependencia de la tecnología e inversión en las comunicaciones norteamericanas, acompañada de la nueva demanda de programas de televisión y el coste de la producción doméstica, ha creado una enorme presión en el desarrollo de sistemas comerciales de radiodifusión de muchos países del Tercer Mundo y para la importación a gran escala de programas extranjeros (principalmente norteamericanos). El resultado es una «invasión electrónica» que amenaza con destruir las tradiciones locales y con sumergir la herencia cultural de países menos desarrollados, inundándola de programas televisivos y otros productos *mediáticos* que dimanan de unos pocos centros de poder en Occidente. Estos programas están imbuidos con los valores del consumismo, dado que se dirigen sobre todo a las necesidades de los industriales que patrocinan la televisión a través de la publicidad. De ahí que, cuando los países desarrollados adoptan un sistema comercial de radiodifusión, también, sostiene Schiller, se implican en un proceso de transformación cultural y dependencia en la que los valores del consumismo predominan sobre las motivaciones tradicionales (o los modelos de formación de valores), por lo que los individuos quedan atados cada vez más a un sistema global de comunicación y producción de bienes de consumo con sede, en gran medida, en los Estados Unidos.

El argumento de Schiller, esbozado aquí sólo brevemente, posee el considerable mérito de resaltar el carácter global de los sistemas de comunicación basados en la electrónica, de enfatizar su carácter estructurado y subrayar el hecho de que *los sistemas de comunicación* están interconectados de manera fundamental con el ejercicio del poder económico, militar y político. Además, su argumento analiza con mucha agudeza las enormes obligaciones financieras que tienen que afrontar los países del Tercer Mundo al tratar de desarrollar sus propios sistemas de comunicación, obligaciones que hacen la importación de los programas producidos en el extranjero muy atractivas. A pesar de ello, incluso si uno simpatiza con la aproximación teórica de Schiller y con su perspectiva crítica, existen varios aspectos en los que su argumento resulta profundamente decepcionante. No intentaré destacar todas las dificultades aquí. Por el contrario, quiero centrarme en tres problemas principales, todos estre-

chamente vinculados a los temas que estoy tratando en este y otros capítulos.

Primero, permítasenos tomar en consideración un poco más la descripción de Schiller sobre las estructuras globales del poder en el período posterior a la II Guerra Mundial. Su argumento fue originalmente desarrollado en un momento en el que la hegemonía norteamericana en el sistema global parecía –al menos para algunos observadores– evidente y duradera. Los Estados Unidos, como la mayor potencia industrial y residencia de muchas de las mayores corporaciones transnacionales, parecía estar a la cabeza del sistema global de la posguerra; la tesis del imperialismo cultural era, efectivamente, un argumento sobre el alcance y la consolidación en el nivel de comunicación e información de un poder con carácter fundamentalmente económico. Sin embargo, este argumento proporciona a lo sumo una explicación muy parcial de las complejas y cambiantes relaciones del poder económico, político, militar y simbólico que caracterizó el período inmediato a la posguerra. Concede poca importancia, por ejemplo, a los conflictos políticos y simbólicos fundamentales de la era de la Guerra Fría, apenas explica cómo el comunismo y el nacionalismo se convirtieron en sistemas de creencia. Además, sean cuales sean los defectos del argumento de Schiller con respecto al período inmediato de posguerra, parece muy dudoso que pudiera aplicarse con cierto grado de convicción al cambiante contexto global de finales del siglo XX. Sólo en el dominio económico, las últimas décadas han sido testigo de un profundo proceso de reestructuración que ha erosionado la posición de Estados Unidos como poder industrial predominante. La economía global se ha convertido cada vez más en multipolar; Europa (especialmente Alemania), Japón y los recientes países industrializados del sudeste asiático han asumido un papel progresivamente importante.²⁸ Las relaciones de poder político, coercitivo y simbólico también han cambiado de manera compleja. El colapso de los regímenes comunistas de la Europa del Este y la disolución de la Unión Soviética han creado en conjunto una nueva situación geopolítica, no sólo en Europa sino en todo el mundo. Instituciones supranacionales como Naciones Unidas y la Comisión Europea están jugando un creciente –aunque hasta ahora bastante limitado– papel en los asuntos internacionales. Nuevas formas de poder simbólico, en algunos casos ligadas al resurgimiento de

28. Véase Dicken, *Global Shift*, especialmente el cap. 2.

nacionalismos y de creencias religiosas fundamentalistas, han aparecido en diferentes partes del mundo.

Este proceso de reestructuración global también ha afectado a las diversas industrias interesadas en la información y la comunicación. En términos de producción de componentes electrónicos (semiconductores y microprocesadores, etc.), el predominio de Estados Unidos durante la posguerra ha quedado espectacularmente erosionado, ya que la producción se ha desplazado cada vez más hacia Europa Occidental, Japón y la zona de influencia del Pacífico. Los Estados Unidos, asimismo, han perdido su posición de predominio en la producción de bienes de consumo electrónicos; en la producción de televisores, por ejemplo, Asia es la región líder en la actualidad, y China, ella sola, es la mayor productora, fabricando el 19 por ciento del total mundial en 1987.²⁹ El cambio global del poder económico también se ve reflejado en el creciente papel del capital extranjero en el mercado norteamericano. Mientras que Hollywood sigue siendo un importante productor de películas y entretenimientos televisivos, un creciente número de sus estudios son propiedad de corporaciones con sede en el extranjero. En noviembre de 1989, *Columbia Pictures* y *Tristar Pictures* fueron compradas por *Sony Corporation* por 3,4 billones de dólares, un precio superior a cualquier otro pagado anteriormente por cualquier empresa japonesa al comprar una compañía norteamericana.³⁰ Previamente, *Sony* había adquirido *CBS Records*, de ahí que la compra de *Columbia* y *Tristar* representara un paso más allá, dentro del sector del entretenimiento, dado por una compañía que había establecido su base en la manufactura de *hardware* de audio y vídeo. Poco después de la toma de poder de *Sony*, otra multinacional con sede en Japón, *Matsushita*, adquirió *MCA* por 6,9 billones de dólares. *MCA* lleva los *Universal Studios* y posee un amplio abanico de intereses en el entretenimiento, la venta al detalle, publicidad y actividades relacionadas con el ocio; *Matsushita* es la mayor productora de bienes de consumo electrónico en Japón y una de las mayores del mundo. Además, a pesar de que la importancia de Hollywood continúa, industrias no norteamericanas están adquiriendo un papel cada vez más importante como productores regionales y exportadoras de películas y programas de televisión.

29. *Ibid.*, pág. 316.

30. Véase Janet Wasko, *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*, Cambridge, Polity Press, 1994, cap. 4.

Esto incluye industrias con sede en Europa occidental y Australia; pero también a otras con sede en México, Brasil e India. Resultaría muy difícil demostrar que este complejo y cambiante campo de relaciones de poder global pudiera analizarse en términos de imperialismo cultural. La tesis es, en pocas palabras, demasiado rígida y unidimensional como para hacer justicia a una situación global que cambia continuamente de forma considerable.

Reflexionando sobre su trabajo 25 años después, Schiller reconoce que la tesis del imperialismo cultural ya no puede ser sostenida en su forma original.³¹ Reconoce que, desde finales de los sesenta, las relaciones globales de poder han cambiado de manera significativa y que, como resultado, su tesis debería ser revisada en la actualidad. El predominio global de la cultura norteamericana y de los productos *mediáticos* no ha declinado de manera apreciable; en cualquier caso, sostiene Schiller, con el colapso de los Estados basados en regímenes socialistas de la antigua Unión Soviética y la Europa del Este, y con el cese de los intentos de la UNESCO de crear un nuevo orden de información, se ha acentuado aún más. Pero las bases de este predominio han cambiado. Las corporaciones transnacionales han asumido un creciente e importante papel en la industria de la comunicación global, y la inversión en capital ha sido llevada desde una diversidad de fuentes cada vez mayor. De ahí que, aunque el predominio cultural sigue siendo norteamericano, en términos de forma y contenido de los productos *mediáticos*, las bases económicas de la dominación se han internacionalizado. El imperialismo cultural americano se ha convertido, en palabras de Schiller, en un «predominio cultural de las corporaciones transnacionales».³²

Aunque esta revisión de la tesis trata, de alguna manera, de dirigir los cambios que han tenido lugar en las décadas recientes, no puede ir más lejos. Schiller aún presenta una visión demasiado uniforme de la cultura norteamericana (aunque se trata de una cultura que ya no está simplemente a disposición del capital norteamericano) y de su predominio global. Aún mantiene que la cultura media norteamericana viene definida por el objetivo primordial de fomentar el consumismo, y que este objetivo resulta útil para el sistema capitalista. Pero la composición, el flujo glo-

31. Véase Schiller, «A Quarter-Century Retrospective».

32. *Ibíd.*, pág. 39.

bal y los usos de los productos *mediáticos* son mucho más complejos de lo que esta caracterización podría sugerir. La revisión de Schiller sobre la tesis del imperialismo cultural es, en efecto, una manera de reconocer la globalización de la actividad económica a la vez que de seguir insistiendo en el continuo dominio de la cultura norteamericana. Sería mejor aceptar que, en la esfera de la información y la comunicación, así como en el ámbito de la actividad económica, los patrones globales y las relaciones de poder no encajan exactamente dentro de la estructura de dominio norteamericano sin rivales.

Un segundo problema con el argumento de Schiller es que tiende a asumir que, antes de la invasión electrónica liderada por los Estados Unidos, la mayoría de los países del Tercer Mundo tenían auténticas tradiciones y herencias culturales indígenas no corrompidas por valores impuestos desde el exterior. Lo que está en juego en la invasión electrónica, explica Schiller, «es la integridad cultural de sociedades débiles cuya herencia nacional, regional, local o tribal está siendo amenazada de extinción a causa de la expansión de las modernas comunicaciones electrónicas».³³ Sin embargo, esta visión de la integridad cultural de los países del Tercer Mundo tiene algo de perspectiva romántica que, en muchos casos, no soporta un minucioso examen.³⁴ Las tradiciones y herencias culturales de muchos países llamados del Tercer Mundo fueron formadas a través de un largo y con frecuencia brutal proceso de conflicto cultural, un proceso a través del que muchas prácticas tradicionales fueron destruidas mientras se imponía a las poblaciones indígenas algunos de los valores y creencias de los poderes exteriores.³⁵ Sin embargo, la imposición de valores y creencias era raramente una cuestión exenta de complicaciones. Con frecuencia implicaba un complejo proceso de adaptación e incorporación a través del cual se adaptaban extraños valores y creencias a nuevas condiciones, asumidos selectivamente por poblaciones indígenas y gradualmente interrelacionados con las prácticas y tradiciones preexistentes. La con-

33. Schiller, *Mass Communications and American Empire* (edición de 1969), pág. 109.

34. Véase Tunstall, *The Media are American*, págs. 57-59.

35. Para una aguda narración de las diferentes formas de encuentros y conflictos culturales asociados con la expansión europea, véase Urs Bitterli, *Cultures in Conflict: Encounters Between European and Non-European Cultures, 1492-1800*, Cambridge, Polity Press, 1989.

quista española de México y la colonización de otras partes de Centro y Sudamérica ofrece muchos vívidos ejemplos de este proceso.³⁶

Las cuestiones tratadas por Schiller deberían ubicarse, en consecuencia, en perspectivas históricas más amplias. En vez de asumir que, antes de la importación de programas occidentales de televisión, muchos países del Tercer Mundo poseían tradiciones indígenas y herencias culturales que se habían mantenido al margen de las presiones exteriores, deberíamos ver, por contra, que la globalización de la comunicación a través de medios electrónicos es sólo el más reciente de una serie de encuentros culturales, que en algunos casos se remontan a muchos siglos, a través de los cuales los valores, creencias y formas simbólicas de diferentes grupos se han impuesto unos a otros, con frecuencia en conjunción con la utilización del poder coercitivo, político y económico. La mayoría de las formas de cultura en el mundo actual son, en cierta medida, *culturas híbridas* en las que diferentes valores, creencias y prácticas se han enlazado profundamente. Esto no supone, desde luego, que la globalización de la comunicación a través de los medios electrónicos no pudiera dar lugar a nuevas formas de dominio cultural y de dependencia. Pero insinúa que no podemos entender estas nuevas formas, ni tampoco que podamos alcanzar una clara visión de sus consecuencias, si actuamos sobre la base de que las culturas anteriores estaban a salvo de valores impuestos desde el exterior.

Un tercer problema del argumento de Schiller tiene que ver con las maneras en que los productos *mediáticos* importados se cree que afectan a sus receptores del Tercer Mundo y de otras partes. Schiller sostiene, en esencia, que los programas de televisión elaborados por el sistema comercial inevitablemente expresan valores consumistas, tanto a través de los programas en sí mismos como por la publicidad que constituye su base financiera; estas representaciones, a su vez, crearán necesidades y fomentarán motivaciones consumistas en sus receptores, de manera que éstos quedan atrapados en un sistema de produc-

36. Véase, por ejemplo, el estudio clásico de Nathan Wachtel sobre la conquista española de Perú, *The Vision of the Vanquished: The Spanish Conquest of Peru Through Indian Eyes, 1530-1570*, Sussex, Harvester Press, 1977; véase también Serge Gruzinski, *The Conquest of Mexico: The Westernization of Indian Societies from the Sixteenth to the Eighteenth Century*, Cambridge, Polity Press, 1993.

ción e intercambio de bienes de consumo al estilo occidental. Sin duda, este argumento bastante precipitado, en su propósito de destacar la conexión entre la radiodifusión *mediática* y un sistema capitalista de producción de bienes de consumo y trueque, ha puesto demasiado énfasis en el papel de los valores del consumismo, rechazando la diversidad de temas, imágenes y representaciones que caracterizan la producción de las industrias *mediáticas*. Aunque existe otro punto débil en este argumento que posee particular relevancia para las cuestiones que nos ocupan aquí: el argumento da por sentado una explicación demasiado simplificada de los procesos involucrados en la recepción y apropiación de productos mediáticos.³⁷ Como muchas tesis influidas por el marxismo, la de Schiller está comprometida con una versión de lo que en otra parte he descrito como «falacia del internalismo».³⁸ Schiller trata de inferir, del análisis de la organización social de las industrias *mediáticas*, las posibles consecuencias que los mensajes *mediáticos* pueden tener para los individuos que los reciben. Pero inferencias de este tipo deben ser tratadas con escepticismo. No sólo son muy especulativas sino, lo más importante, hacen caso omiso de las maneras complejas, variadas y contextualmente específicas en que los mensajes se interpretan por individuos que los incorporan a su cotidianidad. Dicho en pocas palabras, el argumento ignora el proceso hermenéutico de apropiación que constituye una parte esencial de la circulación de las formas simbólicas (incluyendo los productos *mediáticos*).

En los últimos años, un número de investigadores ha mostrado —a través de estudios etnográficos en contextos particularmente fehacientes para valorar la plausibilidad de la tesis del imperialismo cultural— que los procesos de recepción, interpretación y apropiación de los mensajes mediáticos son mucho más complicados de lo que presupone el argumento de Schiller. De esta manera, Liebes y Katz, en un estudio muy conocido, examinaron la recepción de *Dallas* entre diferentes grupos étnicos de Israel, comparando sus reacciones con grupos en Estados Unidos y Japón.³⁹ Estos autores demuestran que los diferentes grupos

37. Para un debate adicional sobre este punto, véase Tomlinson, *Cultural Imperialism*, págs. 45-64; Sreberny-Mohammadi, «The Global and the Local in International Communications», págs. 130-134.

38. Véase Thompson, *Ideology and Modern Culture*, especialmente las págs. 24-25, 105, 291.

tuvieron diferentes maneras de entender el programa, diferentes maneras de «negociar» su contenido simbólico. El proceso de recepción no fue una transmisión de sentido unidireccional sino un encuentro creativo entre ambos; de una parte, una forma simbólica compleja y estructurada, y de otra, individuos que pertenecen a grupos particulares introducen ciertos recursos y presuposiciones relacionadas con la actividad de interpretación. De ahí que Liebes y Katz encontraran, por ejemplo, que existen diferencias sistemáticas en la manera en que los grupos cuentan los programas que han visto. Los grupos de árabes israelíes y judíos marroquíes destacaron las relaciones familiares, interpretando la motivación de los personajes fundamentalmente en términos de orden jerárquico familiar y de continuidad de la dinastía. Los grupos de emigrantes rusos, en contraste, se fijaron poco en las relaciones familiares y estaban más inclinados a tomar una perspectiva crítica, viendo los personajes como manipulados por los guionistas y productores del programa. Los grupos de miembros de un *kibbutz* y de norteamericanos también se inclinaban hacia la perspectiva crítica, pero interpretaban el programa en términos más psicológicos, como una saga de relaciones e intrigas personales sin fin.

Estudios como éste han mostrado de manera convincente que la recepción y apropiación de los productos *mediáticos* es un proceso social complejo en el que los individuos –interaccionando unos con otros tanto como los personajes reflejados en los programas que reciben– dan sentido activo a los mensajes, adoptando varias actitudes hacia ellos y utilizándolos de manera distinta en el transcurso de sus vidas cotidianas. Resulta simplemente imposible inferir las variadas características de los procesos de recepción de los mensajes *mediáticos* considerados por ellos mismos, o las obligaciones comerciales que operan sobre los productores de los programas televisivos. En este sentido, se produce un cortocircuito teórico y metodológico en el argumento de Schiller. La invasión electrónica de las películas norteamericanas y programas de televisión serviría para ampliar y consolidar un nuevo régimen imperial sólo si pudiera asumirse razonablemente

39. Véase Tamar Liebes y Elihu Katz, *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of «Dallas»*, 2a ed., Cambridge, Polity Press, 1993. Véase también la discusión de Daniel Miller sobre el significado de los culebrones en Trinidad en su *Modernity An Ethnographic Approach: Dualism and Mass Consumption in Trinidad*, Oxford, Berg, 1994, págs. 247-253.

que los receptores de estos programas interiorizaran los valores del consumismo presuntamente expresados por ellos; sin embargo, es precisamente esta asunción la que debe ser puesta en duda.

Esta línea crítica presiona en el corazón de la tesis del imperialismo cultural. Muestra que esta tesis resulta insatisfactoria, no sólo porque está fuera de tiempo y resulta empíricamente dudosa, sino también porque se basa en una concepción de los fenómenos culturales fundamentalmente defectuosa. Falla en el hecho de no tener en cuenta que la recepción y apropiación de fenómenos culturales es fundamentalmente un proceso hermenéutico en el que los individuos recurren a las fuentes de material y a recursos simbólicos que tienen a su disposición, así como en la asistencia interpretativa ofrecida por aquellos con los que interaccionan en sus vidas cotidianas, con el fin de dar sentido a los mensajes que reciben y que tratan de alguna manera de relacionarse con ellos. Para la tesis del imperialismo cultural, el proceso de recepción es esencialmente una «caja negra» dentro de la cual se vierten productos *mediáticos* impregnados de valores consumistas, y de la que se supone surge una invitación al consumo personal. Sin embargo esto no sucederá.

A pesar de que el argumento de Schiller resulta en última instancia decepcionante, constituye, a pesar de ello, un importante intento –en realidad, probablemente el único intento teórico sistemático y moderadamente plausible– de pensar la globalización de la comunicación y su impacto en el mundo moderno. De todos modos, si el argumento de Schiller y la tesis del imperialismo cultural en la mayoría de los casos no ofrece una estructura teórica satisfactoria, ¿que alternativas existen? Al final de este capítulo trataré de desarrollar una estructura alternativa que tome en consideración el carácter estructurado de la comunicación global y el carácter contextualizado, hermenéutico del proceso de recepción.

Difusión globalizada, apropiación localizada: Hacia una teoría de la globalización mediática

Sostendré que una explicación satisfactoria, teóricamente informada de la globalización de la comunicación y de su impacto, debe basarse en dos tipos de consideraciones. Primero, necesitamos reconstruir históricamente las maneras en las que ha tenido lugar el proceso de globalización, siguiendo este

desarrollo con respecto a cada una de las cuatro formas de poder y sus interrelaciones. Al principio de este capítulo esbocé los primeros tramos de esta explicación, centrándome en el poder simbólico y en los tipos de instituciones y tecnologías que, desde mediados del siglo XIX, han facilitado el proceso de globalización. Sin embargo, necesitamos una explicación mucho más elaborada que atienda a las múltiples y cambiantes maneras en que el poder simbólico se solapa con el económico, político y coercitivo del proceso de globalización. En este sentido, el defecto de la tesis del imperialismo cultural no es que olvide la interacción entre estas varias formas de poder: el problema es que ofrece una pobre y, en última instancia, reduccionista explicación de tal interacción. Al igual que muchos argumentos influidos por el marxismo, la tesis del imperialismo cultural da prioridad al poder económico y observa el poder simbólico principalmente como herramienta en manos de intereses comerciales (aliados con los intereses de las élites políticas y militares). No obstante, la interacción entre estas formas de poder era siempre mucho más compleja y conflictiva de lo que tal explicación podría sugerir.

El segundo grupo de consideraciones tiene que ver, de una parte, con la relación entre las pautas estructuradas de la comunicación global y, de otra, con las condiciones locales bajo las que los productos *mediáticos* se asumen. Mientras la comunicación y la información se difunden de manera progresiva a escala global, estos materiales simbólicos son siempre recibidos por individuos que se encuentran en locales espacial y temporalmente específicos. La apropiación de productos *mediáticos* es un fenómeno localizado, en el sentido de que implica a individuos concretos situados en contextos socio históricos particulares, y que utilizan los recursos disponibles con intención de dar sentido a los mensajes *mediáticos* e incorporarlos a sus vidas. En un proceso de apropiación, con frecuencia los mensajes se transforman, ya que los individuos los adaptan a contextos prácticos de la vida cotidiana. La globalización de la comunicación no ha eliminado el carácter localizado de la apropiación; por el contrario, ha creado un nuevo tipo de eje simbólico en el mundo moderno, lo que describiré como el eje de la difusión globalizada y de la apropiación localizada. En la medida en que la globalización se extiende y se intensifica, el significado de este eje se incrementa. Su creciente importancia se atestigua por el doble hecho de que la circulación de información y comunicación se ha convertido progresivamen-

te en global, y que, al mismo tiempo, el proceso de apropiación permanece en un nivel contextual y hermenéutico.

Ya hemos aportado alguna luz al eje global-local mediante el examen de algunas pautas de la difusión global. Ahora quiero desarrollar este análisis más allá, centrándome en el proceso de apropiación y siguiendo tres temas interrelacionados. El primer tema es el siguiente: dado el carácter hermenéutico de la apropiación, se deduce que el significado que los mensajes *mediáticos* encierran para los individuos y las formas en que los materiales simbólicos *mediáticos* son asumidos por los receptores dependen de los contextos de recepción y de los recursos que ponen en práctica durante ese proceso. Esto queda ilustrado en el estudio de Liebes y Katz sobre la recepción de *Dallas*. También se demuestra en la sagaz explicación de Sreberny-Mohammadi y Mohammadi sobre el papel de los medios de comunicación en la revolución iraní.⁴⁰ Durante la década de los setenta, el lenguaje religioso tradicional y su imagería se utilizaron en Irán como armas simbólicas en la lucha contra el Shah, al que se asociaba con la corrupta importación de cultura occidental. Mientras Khomeini permanecía en el exilio, sus discursos y sermones fueron grabados e introducidos de contrabando en Irán en forma de cassettes, reproducidos con facilidad y ampliamente difundidos. Sin embargo, con el desarrollo de un régimen islámico en el período posrevolucionario, los productos de la cultura occidental comenzaron a adoptar un significado muy diferente para muchos iraníes. Los vídeos de películas occidentales y cassettes de música pop circulaban como parte de la contracultura popular, adoptando un carácter subversivo; así se creó un espacio cultural alternativo en el que los individuos podían mantener cierta distancia con un régimen experimentado por muchos como opresivo.⁴¹ Ejemplos como estos ilustran bien el carácter profundamente contextualizado del proceso de apropiación. En la medida en que circulan materiales simbólicos a escala cada vez mayor, los lugares se convierten en puntos en que se reciben los productos *mediáticos* globalizados, se interpretan y se incorporan a la vida diaria de los individuos. Mediante el proceso localizado de apropiación, los productos *mediáticos*

40. Véase Annabelle Sreberny-Mohammadi y Ali Mohammadi, *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture, and the Iranian Revolution*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1994.

41. *Ibíd.*, págs. 186-188.

cos son incorporados a conjuntos de prácticas que dan forma y alteran su significado.

Permítansenos ahora considerar un segundo tema: ¿cómo deberíamos comprender el impacto social de la apropiación localizada de los productos *mediáticos* globalizados? Aquí quiero destacar una de las características clave de este proceso, que la apropiación de los materiales simbólicos globalizados implica lo que describiré como *acentuación de la distancia simbólica de los contextos espacio-temporales de la vida cotidiana*. La apropiación de materiales simbólicos permite a los individuos tomar cierta distancia con sus vidas cotidianas, no de forma literal sino simbólicamente, imaginativamente. Los individuos son capaces de obtener cierta concepción, si bien parcial, de modos de vida y condiciones que difieren de manera significativa de los suyos, haciéndose una idea de regiones del mundo que se encuentran muy alejadas del lugar en el que viven.

El fenómeno de la distanciaci3n simb3lica ha sido satisfactoriamente tratado por James Lull en su estudio sobre el impacto de la televisi3n en China.⁴² La televisi3n se ha convertido en un medio de difusi3n en China en el transcurso de la d3cada de los ochenta. Durante las d3cadas de los sesenta y setenta se vendieron relativamente pocos aparatos en China; eran muy caros en relaci3n a los salarios normales y estaban generalmente restringidos a las 3lites urbanas m3s privilegiadas. Durante la d3cada de los ochenta, sin embargo, se increment3 la producci3n de televisiones dom3sticas de manera espectacular; para 1990 la mayoria de las familias urbanas poseaían al menos un aparato de televisi3n, y en toda la naci3n habaía alrededor de un aparato por cada ocho personas.⁴³ La radiodifusi3n est3 controlada por la red nacional, Central china de televisi3n (CCTV), que ofrece una gran parte del material de su programaci3n a las diversas estaciones regionales y locales que operan a lo largo del pa3s.

¿Qu3 sentido dan los telespectadores chinos a los programas que ven? Lull trata esta cuesti3n mediante una serie de entrevistas en profundidad con familias de Shanghai, Beijing, Guangzhou y Xian. Entre otras cosas, demuestra que, aunque muchos telespectadores chinos son cr3ticos con los programas a los que pueden acceder, valoran la televisi3n por el hecho de que ofrece

nuevas perspectivas, nuevos estilos de vida y nuevas maneras de pensar: «En nuestras vidas diarias nos limitamos a ir al trabajo y volver a casa, por eso queremos ver alguna cosa distinta a lo que es nuestra vida. La televisi3n nos da un modelo del resto del mundo».⁴⁴ Este comentario de un contable de Shanghai de 58 ańos de edad retrata muy bien el efecto de distanciaci3n simb3lica en la era de las comunicaciones globales. Los telespectadores chinos se muestran atraídos por programas importados de Jap3n, Taiwan, Europa y Estados Unidos, no s3lo por su informaci3n y valor de entretenimiento, sino tambi3n porque les ofrece una instant3nea— aunque ef3mera y parcial —de lo que es la vida en otras partes. Cuando la gente ve las noticias internacionales en la televisi3n, por ejemplo, puede que preste tanta atenci3n a las escenas de calle, decoraci3n dom3stica e indumentaria como a los comentarios que acompańan las im3genes de tierras lejanas.

Para muchos individuos las im3genes de otros modos de vida constituyen una fuente de reflexi3n cr3tica sobre sus propias condiciones de vida. Aunque el sistema de radiodifusi3n chino est3 estrictamente controlado, en comparaci3n con los sistemas occidentales, ofrece a los telespectadores abundante material para conectar con simbolismos distantes. Al hacer eso, permite a los telespectadores comparar sus propias condiciones vitales con las que parecen prevalecer en otras partes; tambi3n les permite hacerse una idea tanto de sus propias condiciones como de las de otros pudieran diferir de las interpretaciones oficiales que habitualmente les ofrece el gobierno. Como un telespectador de Beijing remarc3: «Antes de la Revoluci3n Cultural el gobierno exageraba las situaciones internas y externas. Ellos decían que nada vale la pena fuera de China. Pero cuando miramos los programas de televisi3n podemos ver que Occidente no es tan malo».⁴⁵ Los individuos se distancian de sus propias formas de vida y, al mismo tiempo, obtienen una perspectiva cr3tica sobre las interpretaciones oficiales de la realidad social y pol3tica, tanto en su propio pa3s como en otras partes.

Al destacar el fen3meno de distanciaci3n simb3lica, no quiero sugerir, por supuesto, que 3ste sea el *único* aspecto del proceso de apropiaci3n que merece ser tomado en cuenta. Por el contrario, en las actuales circunstancias de vida cotidiana, es probable que la apropiaci3n de productos medios globalizados inter-

42. Véase James Lull, *China Turned On: Television, Reform, and Resistance*, Londres, Routledge, 1991.

43. *Ibíd.*, p3g. 23.

44. Citado en *ibíd.* p3g. 171.

45. Citado en *ibíd.*, p3gs. 174-175.

accione con las prácticas locales de manera compleja y pueda, en cierto sentido, servir para consolidar relaciones establecidas de poder o, en realidad, para crear nuevas formas de dependencia. Exploraré algunos de los aspectos más negativos de la apropiación de los productos *mediáticos* más adelante. Aquí deseo sólo destacar que, dado el carácter contextualizado de la apropiación, no es posible anticipar qué aspecto (o aspectos) se verán comprometidos en la recepción de una forma simbólica particular. El relativo significado de diferentes aspectos puede estimarse sólo a través de una esmerada investigación etnográfica.

Esto nos lleva a un tercer tema sobre el que quiero reflexionar brevemente: la apropiación localizada de los productos *mediáticos* globalizados es también una fuente de tensión y conflicto potencial. Se trata de una fuente de tensión en parte a causa de que estos productos mediáticos pueden transmitir imágenes y mensajes que se enfrentan con valores asociados a un estilo de vida tradicional. En algunos contextos esta discordancia podría ser parte del atractivo de los productos *mediáticos*: ayuda a los individuos a tomar distancia, a imaginar alternativas, y de ese modo, a cuestionar las prácticas tradicionales. De ahí, por ejemplo, que parezca que las telenovelas egipcias resulten interesantes para jóvenes beduinas del desierto occidental precisamente porque presenta un conjunto de estilos de vida –como la posibilidad de casarse por amor y vivir separada de la familia numerosa– que diverge del conjunto de alternativas tradicionales que tienen a su disposición.⁴⁶

Las tensiones y conflictos procedentes de la apropiación localizada de los productos *mediáticos* podría igualmente experimentarse como forma de autoconflicto, en tanto que el proceso de autoformación está constituido por el contenido simbólico de los productos *mediáticos*. Una vez más, volveremos sobre este tema más adelante, cuando consideremos las maneras en las que, con el desarrollo de los *media*, los individuos obtienen acceso a nuevos tipos de material simbólico que pueden incorporar de manera reflexiva dentro del proyecto de autoformación. Aquí será suficiente destacar el hecho de que, en la medida en que estos materiales simbólicos son extraídos de muchas fuentes diversas, es probable que los individuos experimenten el enfrentamiento de valores como un conflicto personal, esto es, como conflicto

46. Véase Lila Abu-Lughod, «Bedouins, Cassettes and Technologies of Public Culture», *Middle East Report*, 159.4 (1989), págs. 7-11, 47.

entre demandas que compiten por su atención o tienen objetivos que contrastan con los suyos. Los individuos se ven continuamente impelidos a tratar de reconciliar, o simplemente a mantener un difícil balance, entre mensajes que entran en conflicto con otros valores y creencias incorporados en las prácticas rutinarias de sus vidas cotidianas.

Sería imprudente afirmar que la apropiación localizada de productos *mediáticos* globalizados haya sido el principal detonante de las amplias formas de conflicto y cambio social en el mundo moderno; la mayoría de las formas de conflicto son extremadamente complejas e implican factores muy diversos. Sin embargo, podría ser plausible argumentado que la creciente globalización de los productos *mediáticos* ha jugado un papel en el desencadenamiento de algunos de los conflictos más espectaculares de los últimos años. Lull asevera que la corriente de programas de televisión domésticos e internacionales transmitidos a través de China en la década de los ochenta crearon una reserva cultural de visiones alternativas, animando a la gente a cuestionarse valores tradicionales e interpretaciones oficiales, y ayudándoles a imaginar maneras alternativas de vivir. Por sí mismo, esto, ciertamente, no causó la audaz demostración de la Plaza de Tiananmen, ni determinó el decurso de los acontecimientos de la confrontación posterior. Claro que es probable que, sin la presencia de la televisión, los acontecimientos de la Plaza de Tiananmen no se hubieran desencadenado de la manera en que lo hicieron, ni hubieran podido ser presenciados por millones de individuos en China y en el resto del mundo.

En este capítulo he explorado algunos de los contornos de la globalización de la comunicación, un fenómeno que ha alterado la naturaleza del intercambio simbólico y transformado en ciertos aspectos las condiciones de vida individuales en todo el mundo. Pero ¿conlleva la creciente disponibilidad de los productos *mediáticos* globalizados el exterminio de los últimos residuos de tradición? ¿Va a ser el desarrollo de los *media* simplemente el sello de una forma de vida tradicional cuyo destino quedó decidido con el impacto transformador de la modernidad?

6. El rearraigo de la tradición

Uno de los legados más importantes del pensamiento social clásico es la idea de que, con el desarrollo de las sociedades modernas, la tradición pierde gradualmente significado y finalmente deja de jugar un papel significativo en la vida cotidiana de la mayoría de individuos. Se da por supuesto que la tradición es algo que pertenece al pasado (en muchos sentidos), y por lo general, se contraponen las «sociedades modernas» a las «sociedades tradicionales» que las han precedido. «Todos los sólidos se desvanecen en el aire», señala una conocida cita de Marx; y otros muchos pensadores, tanto si comparten su perspectiva como si no, han coincidido en que el desarrollo de las sociedades modernas viene acompañado de un declive irreversible del papel de la tradición. Esta perspectiva formó parte integral de las varias teorías de la modernización desarrolladas entre los años cincuenta y sesenta. Se trata de una perspectiva que ha surgido en los últimos años, aunque revisada y actualizada por teóricos que sostienen obstinadamente el hecho de que el desarrollo de las sociedades modernas implica un proceso de «des-traditionalización».

En este capítulo quiero poner en duda el supuesto asumido de que la tradición sea cosa del pasado. Quiero demostrar que, si nos fijamos en el impacto transformador de los *media*, podemos obtener una perspectiva algo diferente del carácter cambiante de la tradición y su papel en la vida social. Con anterioridad al desarrollo de los *media*, para la mayoría de las personas, el sentido del pasado y del mundo, más allá de sus entornos inmediatos, venía constituido fundamentalmente por el contenido simbólico intercambiado en las «interacciones cara a cara». Para la mayoría de las personas, el sentido del pasado, del mundo más allá de sus entornos más inmediatos y de las comunidades socialmente delimitadas a las que pertenecía, se había constituido, primordialmente, a través de tradiciones orales que se producían y reproducían en los contextos propios de la vida cotidiana. Con el desarrollo de los *media*, sin embargo, los individuos fueron capaces de experimentar acontecimientos, de observar a otros y, en general, aprender sobre mundos –tanto reales como imaginarios– que se extendían más allá de la esfera de sus encuentros cotidianos. De manera progresiva eran atraídos hacia redes de comunicación que no tenían un carácter cara-a-cara. Por otra parte, en la medida en que los individuos tuvieron acceso a los productos *mediáticos*, fueron capaces de distanciarse del contenido simbólico de la «interacción cara a cara» y de otras formas de autoridad que prevalecían en sus entornos cotidianos. Para los propósitos de constituir un sentido del yo y de las posibilidades que se les ofrecían, los individuos iban perdiendo su confianza en los materiales simbólicos transmitidos a través de la «interacción cara a cara» y en las formas de autoridad locales. El proceso de autoformación pasó a ser más reflexivo e indelimitado, en el sentido de que los individuos recurrían progresivamente a sus propios recursos y a los materiales simbólicos transmitidos a través de los *media* para formar una identidad coherente de ellos mismos.

Pero ¿socavaron la tradición estos desarrollos? No necesariamente. Las tradiciones transmitidas oralmente continuaron jugando un papel importante en la vida diaria de muchos individuos. Además, las mismas tradiciones se transformaron en la medida en que su contenido simbólico se fue adhiriendo a los nuevos medios de comunicación. La *mediatización* de la tradición la dotó de una nueva vida: ésta fue progresivamente liberada de las limitaciones de la «interacción cara a cara» y adquirió nuevas características distintivas. La tradición se desritualizó; perdió sus lazos con la experiencia de la vida cotidiana de las per-

sonas. Sin embargo, el desarraigo de las tradiciones no les privó del sustento. En vez de ello, preparó el camino para ampliarlas, renovarlas y reincorporarlas en nuevos contextos y unidades espaciales que se encontraban más allá de los límites de la «interacción cara a cara».

Con el propósito de desarrollar este argumento, quiero empezar considerando la naturaleza de la tradición y, en particular, algunas de las maneras como ha sido vista por la bibliografía social. A continuación, me centraré más concretamente en la relación entre la tradición y los *media*: ¿cómo ha afectado a las tradiciones el desarrollo de los *media*? Examinaré un estudio clásico, orientado fundamentalmente desde el marco de la teoría de la modernización, que respondió a esta pregunta de tal manera que durante muchos años sentó las bases del debate. Luego, desarrollaré una explicación alternativa que destaca que la tradición no ha sido destruida por los *media* sino, más bien, transformada o «desalojada» por ellos. En el apartado final trataré de demostrar cómo esta explicación alternativa del carácter cambiante de la tradición puede esclarecer algunos de los fenómenos más problemáticos de nuestro tiempo.

La naturaleza de la tradición

¿Qué significa tradición? ¿Cómo deberíamos comprender su naturaleza y su papel en la vida social? La noción de tradición ha recibido relativamente poca atención en la bibliografía social.¹ Sin duda, este abandono es debido, en parte, a la presunción de muchos teóricos sociales clásicos de que el desarrollo de las sociedades modernas se vería acompañado del declive del papel de la tradición en la vida social. Esta idea reposaba en una sucesión de conjuntos de consideraciones superpuestas. Uno de estos grupos tenía un carácter fundamentalmente intelectual. La teoría social clásica era en muchos sentidos un producto del pensa-

1. La excepción más importante es probablemente el trabajo de Shils; véase Edward Shils, *Tradition*, Londres, Faber and Faber, 1981. Un trabajo más reciente –que expresa, sin embargo, muchas de las maneras «tradicionales» de pensar acerca de la tradición– es David Gross, *The Past in Ruins: Tradition and the Critique of Modernity*, Amherst, University of Massachusetts Press, 1992. Desde luego, la noción de tradición ha sido discutida más extensivamente por los antropólogos; para un ejemplo reciente, véase P. Boyer, *Tradition as Truth and Communication*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.

miento ilustrado; y la Ilustración se caracterizaba por su rechazo a la tradición, vista por muchos pensadores ilustrados como fuente de mistificación, enemiga de la razón y obstáculo para el progreso humano. Otro grupo de consideraciones tenía un carácter más sustantivo. Muchos teóricos sostenían que el desarrollo de las sociedades modernas implicaba una dinámica que inevitablemente llevaba a la aniquilación de la tradición. No sólo la tradición era enemiga del pensamiento ilustrado, un legado del pasado que debía ser criticado y disipado en nombre de la razón; también fue condenada a muerte por la propia dinámica desencadenada por el surgimiento de las sociedades modernas.

La convergencia de estos dos grupos de consideraciones resulta evidente en los textos de Marx. De una parte, Marx estaba profundamente influido por la antipatía ilustrada hacia la tradición: para él, la tradición era básicamente una fuente de mistificación, un velo que envolvía las relaciones sociales y ocultaba su verdadera naturaleza. Por otra parte —y éste fue uno de los temas centrales de su trabajo— Marx distinguía en el modo de producción capitalista una dinámica que rasgaría la textura tradicional de la vida social. A diferencia de las sociedades capitalistas, fundamentalmente conservadoras en su modo de producción, la sociedad moderna está en continua expansión, cambiando, transformándose a sí misma; la economía capitalista es el escenario de una actividad febril, ya que sólo puede seguir existiendo mediante la continua revitalización de sí misma. Y a causa de esta imposibilidad de parar su actividad, las relaciones sociales y las tradiciones de las sociedades precapitalistas se desarticulan y disuelven. De aquí que «todos los sólidos se desvanecen en el aire, todo lo sagrado es profanado y el hombre en última instancia es obligado a enfrentarse con el sentido común, sus verdaderas condiciones de vida, y sus relaciones con su clase». ² La desmitificación de las relaciones sociales resulta, entonces, un aspecto inherente al desarrollo del capitalismo. Aniquilando la «enseñanza de los ancianos y venerables prejuicios y opiniones» que impregnaban las relaciones sociales en el pasado, el capitalismo permite a los individuos ver sus relaciones sociales por lo que son —es decir, relaciones de explotación— y

2. Karl Marx y Frederick Engels, *Manifiesto of the Communist Party*, en *Selected Works in One Volume*, Londres, Lawrence y Wishart, 1968, pág. 38. Para una elaboración sobre este tema, véase Marshall Berman, *All That is Solid Melts Into Air: The Experience of Modernity*, Londres, Verso, 1982.

prepara el camino para el tipo de transformación revolucionaria ilustrada concebida por Marx.

En cierto modo, pueden encontrarse argumentos parecidos en los textos de otros teóricos sociales. Aunque Weber no compartía el optimismo de Marx en relación a la transformación del capitalismo, también pensaba que el desarrollo del capitalismo industrial se vería acompañado de una transformación de las perspectivas tradicionales. A diferencia de Marx, Weber sostenía que ciertos cambios en las ideas y prácticas religiosas fueron condiciones previas para el surgimiento del capitalismo en Occidente. Sin embargo, una vez que el capitalismo se constituyó como la forma de actividad económica predominante, adquirió ímpetu por sí mismo y prescindió de las ideas y prácticas religiosas que habían sido necesarias para su surgimiento. El desarrollo del capitalismo, junto con el desarrollo asociado al Estado burocrático, racionalizó progresivamente la acción y la adaptó al criterio de eficiencia técnica. Los elementos emocionales de las actividades tradicionales, pufamente personales y espontáneos, fueron excluidos por las demandas de un cálculo racionalizado de objetivos. Este «desencanto» del mundo moderno era parte del precio que había que pagar por la racionalización de Occidente; Weber lo describía, con cierto pesar, como el «destino de los tiempos modernos». ³

Las perspectivas de Marx y Weber, entre otras, influyeron en las maneras posteriores de pensar sobre el destino de la tradición. Las teorías de la modernización de las décadas de los cincuenta y sesenta generalmente daban por indiscutible la oposición entre sociedades «tradicionales» y «modernas», y asumían que, dadas las condiciones adecuadas, el paso de las primeras a las segundas sería un proceso unidireccional de cambio social. En los últimos años, teóricos sociales como Ulrich Beck y Anthony Giddens han propuesto una perspectiva más consistente. ⁴ Estos autores sostienen que en las primeras fases de modernización muchas institu-

3. Véase especialmente Max Weber, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Londres, Unwin, 1930, págs. 180-183.

4. Véase en particular Ulrich Beck, *Risk Society: Towards a New Modernity*, Londres y Newbury Park, Calif.: Sage, 1992 (trad. cast.: *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998). Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press, 1991; Ulrich Beck, Anthony Giddens y Scott Lash, *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge, Polity Press, 1994.

ciones dependían de manera crucial de las tradiciones más características de las sociedades premodernas, en el sentido, por ejemplo, de que muchas organizaciones de producción de principios de la edad moderna dependían de la continuidad de las formas tradicionales de vida familiar. Sin embargo, en la medida en que el proceso de modernización entró en una fase más avanzada (lo que Beck llama «modernización reflexiva» y lo que Giddens llama «modernidad tardía»), las tradiciones preexistentes son progresivamente socavadas en su cimientos: las sociedades modernas son «destraditionalizadas». Las prácticas tradicionales no desaparecen todas a la vez del mundo moderno sino que su estatus cambia en determinados aspectos. Dejan de convertirse en el punto de referencia y pierden la seguridad que ofrecían en la medida en que cada vez más se exponen al corrosivo impacto del escrutinio público y el debate. En el momento en que las tradiciones son llamadas a defenderse, pierden su estatus de verdades incuestionables. Sin embargo, puede que sobrevivan de determinadas maneras, por ejemplo, transformándose en una nueva forma de fundamentalismo que rechace la apelación a la justificación discursiva y trate, contra un entorno de duda generalizada, de reafirmar el inviolable carácter de la tradición.

No voy a examinar más las perspectivas de teóricos particulares. En vez de ello quiero centrarme en la cuestión general que plantea su trabajo: ¿Se ha visto el desarrollo de las sociedades modernas acompañado por el declive del papel de la tradición en la vida social? Aunque es común entre los teóricos sociales clásicos y contemporáneos responder a esta cuestión de manera afirmativa, existen, desde mi punto de vista, dos problemas graves en esta respuesta. El primero es que se hace difícil comprender por qué ciertas tradiciones y sistemas de creencias tradicionales continúan teniendo una presencia significativa a finales del siglo XX. Si las tradiciones se vieron forzadas a hacerse a un lado ante el desarrollo de las sociedades modernas, entonces, ¿por qué las tradiciones –incluidas las creencias y prácticas religiosas– continúan constituyendo un aspecto en expansión de la vida social actual? Para aquellos que se adhieren a la tesis general del declive de la tradición, resulta difícil comprender la persistencia o resurgencia de creencias y prácticas tradicionales en otros términos que no apelen a lo regresivo o a lo reaccionario. Para los defensores de la tesis general del declive, la persistencia de la tradición sólo puede ser comprendida como vuelta al pasado, un refugio para las almas rezagadas, un rechazo a aceptar que

algo está destinado a desaparecer. Sin embargo, podríamos preguntarnos, si esta perspectiva no es de alguna manera presuntuosa; puede considerar la tradición sólo como un legado del pasado, vestigio de una edad anterior, consiguiendo así excluir la posibilidad de que, en cierto modo, pueda ser parte integral del presente.

El segundo problema con la tesis general del declive es que, en la mayoría de las versiones de esta tesis, se dedica poca o ninguna atención al papel de los *media*. En general se asume que la característica dinámica de las sociedades modernas –tanto si se entiende como actividad económica capitalista o, en sentido más amplio, como racionalización de la actividad– ha tenido un impacto directo y aniquilador sobre las formas tradicionales de vida. Pero, ¿qué papel juegan los *media* en la transformación de las formas de vida tradicionales? ¿Podemos comprender esta transformación sin considerar la manera en que el desarrollo de los *media* ha afectado a la organización social de la vida cotidiana? Se trata de cuestiones que son, en su mayoría, rechazadas por los defensores de la tesis general del declive. Sin embargo, estas cuestiones son capitales y constituirán el punto de partida para los análisis más detallados que siguen a continuación.

Antes de embarcarme en estos análisis, quiero examinar un poco más la noción de tradición. ¿Que significa tradición? ¿Cómo deberíamos comprender sus rasgos distintivos? En su acepción más general, «tradición» significa una *traditum*, esto es, cualquier cosa que sea transmitida o proceda del pasado.⁵ La tradición implicaría elementos de tipo normativo (por ejemplo, las costumbres del pasado podrían servir como guía para las acciones futuras), pero este no es necesariamente un aspecto representativo de todas las tradiciones. Con el fin de clarificar este punto, resultará de ayuda distinguir entre cuatro tipos diferentes de tradición. Las describiré como el «aspecto hermenéutico», el «aspecto normativo», el «aspecto de la legitimización», y el «aspecto de la identidad». En la práctica, estos cuatro elementos con frecuencia se solapan o se funden unos con otros. Sin embargo, al distinguir entre ellos podemos tener un sentido más claro de lo que implica la existencia de la tradición.

Consideremos en primer lugar el aspecto hermenéutico. Una manera de comprender la tradición es considerarla como conjunto de asunciones históricas que los individuos dan por su-

5. Véase Shils, *Tradition*, pág. 12.

puestas en su conducta cotidiana, y transmitidas por ellos de una generación a la siguiente. En este sentido, la tradición no es una guía normativa para la acción sino esquema interpretativo, estructura para la comprensión del mundo. Filósofos hermenéuticos como Heidegger y Gadamer han destacado que toda comprensión está fundada en presuposiciones, y que reposa sobre un conjunto de presunciones que se dan por supuestas y forman parte de la tradición a la que pertenecemos.⁶ No hay manera de comprender nada sin que haya algún tipo de presuposición. Por eso la crítica ilustrada a la tradición debe, desde el punto de vista de Gadamer, ser matizada. Al yuxtaponer las nociones de razón, conocimiento científico y emancipación de estas tradiciones, autoridad y mito, los pensadores ilustrados no prescindieron de la tradición como tal, sino que estuvieron articulando un conjunto de presuposiciones y métodos que formaban el corazón de otra tradición, la de la ilustración en sí misma. En el sentido hermenéutico de la tradición, la ilustración no es la antítesis de la tradición, sino, por el contrario, una tradición (o grupo de tradiciones) entre otras, es decir, un conjunto de presuposiciones que proporcionan estructuras para la comprensión del mundo.

Muchas tradiciones poseen también lo que podríamos describir como aspecto normativo. Lo que quiero decir es que estos conjuntos de asunciones, formas de creencia y esquemas de acción transmitidos desde el pasado pueden servir como guía normativa para las acciones y creencias en el presente. Podemos distinguir dos maneras en las que ello puede suceder. De un lado, material procedente del pasado serviría de guía normativa, en el sentido de que ciertas prácticas están *rutinizadas*, esto es, están planteadas como una cuestión de rutina, con poca reflexión sobre el porqué han sido hechas de este modo. Por otro lado, el material procedente del pasado puede servir como guía normativa en el sentido de que ciertas prácticas estarían *tradicionalmente fundamentadas*, es decir, fundadas o justificadas en referencia a la tradición. Esto supone un sentido rígido de la norma, precisamente a causa de que los fundamentos para la acción son hechos explícitos y elevados al nivel de la justificación autorreflexiva. La cuestión de los fundamentos puede formularse pre-

6. Véase Martin Heidegger, *Being and Time*, Oxford, Blackwell, 1962, en particular las secciones 31-33; Hans-Georg Gadamer, *Truth and Method*, Londres, Sheed and Ward, 1975, en concreto págs. 235-274.

guntando porqué creemos en algo o nos comportamos de determinada manera; y estas creencias o prácticas están tradicionalmente sostenidas si uno replica con el dicho «esto es lo que siempre hemos creído» o «esto es lo que siempre hemos hecho», u alguna variante parecida.

El tercer aspecto de la tradición es lo que podría llamarse su aspecto legitimador. Lo que quiero decir es que la tradición sirve, en determinadas circunstancias, como fuente de apoyo para el ejercicio del poder y la autoridad. Este aspecto ha sido bien presentado por Max Weber.⁷ Según Weber, existen tres maneras principales en las que se establece la legitimidad como sistema de dominación. Las afirmaciones de legitimidad se basan en fundamentos racionales, implicando a creencias en la legalidad de las leyes promulgadas (lo que Weber llama «autoridad legal»); pueden basarse en fundamentos carismáticos, implicando la devoción o la santidad, o el excepcional carácter de un individuo («autoridad carismática»); o pueden fundarse en bases tradicionales, implicando a determinadas creencias en la sacralidad de tradiciones inmemoriales («autoridad tradicional»). En el caso de la autoridad legal, los individuos obedecen un sistema de reglas impersonal. En el caso de la autoridad tradicional, en contraste, la obediencia se debe a la persona que ocupa la posición tradicional de autoridad, cuyas acciones están ligadas por tradición. La explicación de Weber de la autoridad tradicional resulta de ayuda porque destaca el que, en ciertos contextos, la tradición puede adquirir un carácter manifiestamente político: serviría no sólo como guía normativa para la acción, sino también como base para el ejercicio del poder sobre los otros y para asegurar la obediencia a las órdenes. En este sentido, podría hablarse de la «ideología» de las tradiciones; esto es, pueden ser utilizadas para establecer o mantener relaciones de poder estructuradas de formas sistemáticamente asimétricas.

Finalmente, permítasenos considerar la naturaleza de la tradición en relación a la formación de la identidad, lo que he llamado el aspecto de la identidad de la tradición. Existen dos tipos de formación de la identidad que resultan relevantes aquí, lo que podríamos llamar «identidad individual» (*self-identity*) e «identidad colectiva» (*collective identity*). La identidad individual se

7. Véase Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretative Sociology*, vol. 1, Guenther Roth y Claus Wittich (comps.), Berkeley, University of California Press, 1978, págs. 212 y sigs.

refiere al sentido de uno mismo como individuo dotado de diversas características y potencialidades, como individuo situado en una cierta trayectoria de vida. La identidad colectiva se refiere al sentido de uno mismo como miembro de un grupo social o colectividad; se trata de un sentido de pertenencia, sentimiento de formar parte de un grupo social que posee su propia historia y un destino colectivo. ¿Qué importancia adquiere la tradición en estos dos tipos de formación de identidad? Como conjunto de asunciones, las creencias y pautas de conductas proceden del pasado; las tradiciones proporcionan algunos de los materiales simbólicos para la formación de la identidad individual y colectiva. El sentido de uno mismo y el de pertenencia están ambos formados –en diversos grados, dependiendo del contexto social– por los valores, creencias y formas de conducta transmitidas desde el pasado. El proceso de formación de identidad nunca comienza de cero; siempre se edifica sobre conjuntos de materiales simbólicos preexistentes, que constituyen los fundamentos de la identidad. Sin embargo, podría muy bien ser que, con el desarrollo de los medios de comunicación, la naturaleza de este conjunto preexistente de materiales simbólicos haya cambiado de manera significativa, lo que podría tener a su vez implicaciones en el proceso de formación de identidad. Sobre ello volveremos más adelante.

Habiendo distinguido estos variados aspectos de la tradición, nos encontramos ahora en condición de considerar las maneras en que ha cambiado con el desarrollo de las sociedades modernas. Permítaseme resumir los principales puntos del argumento que voy a desarrollar.

–Con el desarrollo de las sociedades modernas, existe un gradual declive de los fundamentos tradicionales de la acción y del papel de la autoridad tradicional, esto es, en los aspectos normativos y legitimadores de la tradición.

–En otros aspectos, sin embargo, la tradición retiene su significado en el mundo moderno, particularmente como medio de dar sentido al mundo (aspecto hermenéutico) y como manera de crear un sentido de pertenencia (aspecto de la identidad).

–Aunque la tradición mantiene su significado, ha sido transformada de manera fundamental: la transmisión de materiales simbólicos que comprenden tradiciones se ha separado progresivamente de la interacción social en un espacio compartido. Las tradiciones no desaparecen pero pierden sus vínculos en los espacios compartidos de la vida cotidiana.

–El reamarre de tradiciones procedentes de espacios compartidos de la vida diaria no implica que las tradiciones floten libremente; por el contrario, las tradiciones se sostendrán a lo largo del tiempo si son continuamente reincorporadas a nuevos contextos y arraigadas a nuevos tipos de unidades territoriales. El significado del nacionalismo puede ser, en parte, comprendido en estos términos: el nacionalismo generalmente implica el arraigo de la tradición en el territorio contiguo de un actual o potencial Estado-nación, territorio que no sólo abarca sino que excede los límites de los espacios compartidos.

Sin embargo, si la tradición permanece como característica propia del mundo moderno, ¿es plausible hablar de la desaparición de la sociedad tradicional? ¿No resulta un poco ambiguo el amplio contraste entre sociedad «tradicional» y «moderna»? Sin duda lo es, y deberé ocuparme de demostrar que la relación entre tradición y modernidad resulta más enigmática y paradójica de lo que una aguda oposición de este tipo podría sugerir. Podemos comprender la paradoja de la tradición y la modernidad centrándonos en la siguiente consideración: el declive de la autoridad tradicional y de los fundamentos tradicionales de la acción no significa el cese de la tradición, sino más bien signos de un cambio en su naturaleza y papel, en la medida en que los individuos depositan progresivamente su confianza en tradiciones *mediáticas* y desubicadas como medios de dar sentido al mundo y crear un sentido de pertenencia.

Hasta aquí he distinguido ciertos aspectos de la tradición y esbozado un argumento sobre su papel cambiante en el mundo moderno; sin embargo, aún no he considerado detalladamente la relación entre la tradición y los *media*. Me dedicaré a ello en los siguientes apartados. Sostendré que la transformación de la tradición está vinculada de manera fundamental con el desarrollo de los medios de comunicación. El vínculo es doble: de una parte, el desarrollo de los medios de comunicación facilita el declive de la autoridad y de los fundamentos tradicionales para la acción; por la otra, los nuevos medios de comunicación también han logrado separar la transmisión de la tradición del hecho de compartir un espacio común, en consecuencia, han creado condiciones para la renovación de la tradición a una escala que excede ampliamente cualquiera que haya existido en el pasado.

La tradición y los media (1): ¿Ha sido destruida la tradición?

Con el propósito de explorar el impacto de los *media* en la naturaleza y el papel de la tradición, quiero empezar reexaminando los argumentos de un trabajo clásico –*The Passing of Traditional Society* de Daniel Lerner–.⁸ Esta obra consiste en un detallado estudio del proceso de modernización en Oriente Medio; es bien conocida en el campo de los estudios sobre el desarrollo y, en particular, entre aquellos preocupados por temas relacionados con la comunicación y el desarrollo; junto con la obra de Wilbur Schramm,⁹ se estableció la estructura principal dentro de la que los problemas de comunicación y desarrollo fueron debatidos durante décadas. Lerner es visto por muchos como artífice de una teoría de la modernización pasada de moda y bastante etnocéntrica, una teoría basada en prototipos occidentales y con carácter en gran medida endógeno. Estas reservas no son infundadas; sin duda la teoría de la modernización de Lerner fue en cierta medida un producto de su tiempo, y difícilmente haría justicia de la complejidad e interconectividad del mundo moderno. Aún así, la obra de Lerner sigue resultando interesante porque esclarece la cuestión de la relación entre tradición y los *media*. *The Passing of Traditional Society* es uno de los pocos estudios que trata esta cuestión en detalle, empíricamente orientada; algunos de los análisis de Lerner son valiosos por sus intuiciones, a pesar de las evidentes limitaciones de su aproximación. Es en este punto en el que quiero reexaminar algunos de los aspectos de su trabajo.

Lerner supone una clara distinción entre sociedades tradicionales y sociedades modernas, en las que las últimas están modeladas por las sociedades occidentales modernas, y trata de determinar las condiciones bajo las que subyace la transición de las primeras a las segundas. ¿Cuáles son las características de la sociedad tradicional, desde el punto de vista de Lerner? Las sociedades tradicionales están fragmentadas en comunidades aisladas unas de otras y en las que las relaciones de parentesco juegan un papel predominante. Los horizontes de las personas vienen limitados por la localidad, y sus interacciones con los otros están ampliamente restringidas a las personas conocidas que

8. Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*, Glencoe, Ill., Free Press, 1958.

9. Wilbur Schramm, *Mass Media and National Development*, Stanford, Calif., Stanford University Press, 1964.

comparten su entorno inmediato. La vida cotidiana en las sociedades tradicionales es rutinaria de acuerdo a pautas tradicionales; no hay necesidad de defender o justificar estas pautas simplemente porque, para la mayoría de los individuos, no hay, en su abanico de posibilidades, otra manera de hacerlo. El individuo en las sociedades tradicionales no se preocupa de las cuestiones que no están directamente relacionadas con su vida cotidiana. Hay ausencia de curiosidad y ausencia de conocimiento sobre los acontecimientos que tienen lugar en lugares distantes. Existe poca autoexperimentación, en la medida en que los individuos llevan a cabo su cotidianidad de acuerdo con rutinas que bajo ningún concepto son puestas en duda. El yo en la sociedad tradicional es un «yo constreñido»: está arraigado en la familia y la rutina, y su trayectoria se organiza con un mínimo de conciencia sobre la existencia de otras posibles alternativas.

En contraste, el individuo de las sociedades modernas se caracteriza por un grado de flexibilidad y movilidad completamente ajeno al anquilosado mundo del yo constrictivo. El aumento de los viajes y del movimiento físico de los individuos –incluyendo las migraciones a gran escala– con toda seguridad ha aumentado su flexibilidad y capacidad de imaginarse a ellos mismos en nuevas situaciones, confrontándolas con nuevas posibilidades. Sin embargo, esta apertura del yo también ha sido estimulada por la difusión de la experiencia *mediática* a través de la comunicación de masas. En este sentido, los *media* constituyen una «movilidad multiplicadora»: ponen a disposición de los individuos un vasto despliegue de experiencias a las que de otra manera no habrían accedido, sin depender de la necesidad de viajar físicamente. Además, precisamente porque la experiencia *mediática* es una experiencia delegada, cultiva las facultades imaginativas. El individuo está cada vez más capacitado para verse a sí mismo en lugar de otro, en una nueva situación radicalmente diferente de la suya. La rigidez de los modos tradicionales de vida empieza a palidecer en la medida en que los individuos se enfrentan a alternativas que anteriormente resultaban inimaginables. La vida social parece más incierta, en la medida en que los individuos se preguntan que ocurrirá mañana antes de dar por supuesto que el futuro seguirá pareciéndose al pasado, como siempre ha sido.

Lerner utiliza el término «empatía» para describir la capacidad –estimulada por la exposición a los *media*– de imaginarse uno mismo en lugar de otro, y observa esta capacidad como característica clave de la moderna vida social. La empatía permí-

te a los individuos distanciarse de ellos mismos a través de la imaginación de sus circunstancias inmediatas, y los inclina a despertar su interés por temas que no están directamente relacionados con sus vidas diarias. Con el desarrollo de la empatía, el yo deviene más expansivo, voluntarioso, indeterminado; antes que ver al propio yo ubicado en un punto fijo dentro del orden de las cosas inamovible, ve su propia vida como punto en movimiento a lo largo de una trayectoria de cosas imaginadas. Como el tendero de Balgat, el yo empático puede imaginar un mundo más allá de la ubicación inmediata, un mundo de riesgos y oportunidades en el que se pueden forjar nuevas vidas a través de la continua asimilación de la experiencia actual y delegada.

La exposición a los *media* también afecta a la manera en que los individuos se relacionan con el poder y la autoridad. Esta cuestión ha sido tratada en la explicación de Lerner sobre el impacto de los medios de comunicación en zonas rurales del Líbano. En la red tradicional de comunicación, los recursos humanos eran más importantes que los *media*: los aldeanos recibían sus noticias y las difundían a través de encuentros con gente a la que conocían de «interacciones cara a cara». Los jefes de las aldeas, los terratenientes, clérigos y ancianos eran los detentadores tradicionales de opinión; mientras la aldea permaneciera relativamente aislada del mundo exterior, ellos seguirían manteniendo el respeto. Sin embargo, el aislamiento cedió con el aumento del tráfico entre pueblos y ciudades, y el respeto tradicionalmente acordado hacia los ancianos de la aldea empezó a mermar. Nuevos grupos de intermediarios (jóvenes que viajaban) jugaron papeles cada vez mayores en la transmisión de la información, opinando e interpretando las noticias. Sin movilidad ni capacidad para leer y escribir, los ancianos del pueblo gradualmente perdieron influencia sobre aquellos que se encontraban vinculados a otras redes de comunicación y eran capaces de retransmitir información a otros.

Aunque el estudio de Lerner sigue siendo actual en muchos aspectos (la investigación original tuvo lugar a principios de la década de los cincuenta, antes del desarrollo de la televisión en Oriente Medio y de las comunicaciones que han caracterizado esta región en las últimas décadas), destaca un número de puntos que siguen siendo significativos hoy en día. Quizá lo más importante, en este sentido, es el énfasis de Lerner en el hecho de que los *media* juegan un papel crucial en las transformaciones culturales asociadas al desarrollo de las sociedades modernas. Podría

ser que Lerner interpretase este papel de manera un tanto ambigua, demasiado predeterminada por una teoría de la modernización orientada hacia un objetivo concreto (lo que él llama «la sociedad participativa»); pero su énfasis en la centralidad de los *media* es un saludable antídoto al legado de la teoría social clásica. Un segundo aspecto de la obra de Lerner que sigue siendo interesante es su caracterización de los *media* como «multiplicadores de movilidad»: los *media* permiten a los individuos experimentar acontecimientos delegados que tienen lugar en sitios distantes, logrando así estimular la capacidad de imaginar alternativas a los estilos de vida característicos de sus lugares inmediatos. De nuevo, uno podría no sentirse enteramente persuadido por la interpretación de Lerner de este fenómeno como un tipo de «empatía» que permite a los individuos ponerse en el lugar del otro, preparando, de esta manera, las bases psicológicas para el surgimiento de una sociedad participativa. Sin embargo, la idea clave de que los *media* permiten a los individuos adquirir experiencias a lo largo del espacio y del tiempo, a través de formas de interacción que no tienen carácter cara a cara, es con seguridad correcta y sólo se ha visto acentuada con el advenimiento de la televisión.

Un tercer tema de la obra de Lerner que merece consideración es la sugerencia de que, a través de la exposición a los *media*, el yo se convierte en más expansivo e indeterminado, menos obligado por los condicionantes de la tradición y más abierto a la experimentación, a la búsqueda de nuevas oportunidades y nuevos estilos de vida. Existe, desde mi punto de vista, un aspecto muy prometedor en esta sugerencia, aunque podría ser que la cuestión quedara de alguna manera exagerada y que descuide el potencial movilizador de las tradiciones que de alguna manera se han visto transformadas. Finalmente, Lerner llama la atención sobre algunas maneras en las que, con el desarrollo de nuevas redes de comunicación, las formas tradicionales de poder y autoridad pueden ser desafiadas, cuestionadas o simplemente obviadas, como sucedió en aldeas del Líbano y Anatolia.

Lo que queda pendiente en el estudio de Lerner es la respuesta plausible a la cuestión de por qué el Islam sigue siendo una gran fuerza en Oriente Medio, a pesar de las tendencias a la modernización que estuvo tan ocupado en documentar. Desde luego, Lerner no sugiere que la transición de una sociedad «tradicional» a una sociedad «moderna» fuera un proceso fácil y exento de problemas; tuvo en cuenta la posibilidad de que el

cambio social pudiera resultar «nefasto», como apuntó, creando una situación inestable que diera lugar a la violencia. Sin embargo, esta calificación apenas ofrece una manera satisfactoria de explicar la persistencia del Islam en los países de Oriente Medio (y, en realidad, en todas partes del mundo actual).

¿Porqué este fallo? ¿Cómo podemos explicar lo que, visto en retrospectiva, parece ser defecto fatal del análisis de Lerner? Parte de la explicación se funda, sin duda, en la teoría de la modernidad, bastante simple, empleada por Lerner, teoría que imaginaba la modernización como camino de una sola dirección que va desde las sociedades tradicionales a las sociedades «participativas» modernas. Parte de la explicación también está relacionada con el hecho de que esta teoría de la modernización se basaba en modelos endógenos de cambio social y, por lo tanto, como la mayoría de modelos endógenos, concede poca importancia a las relaciones entre Estados y al papel del conflicto militar. No cabe duda de que el conflicto militar en Oriente Medio ha jugado un papel enormemente importante en la segunda mitad del siglo XX y, en cierto sentido, ha acentuado el significado del Islam como llamada, como medio de unificar y movilizar a la gente que persigue objetivos políticos y militares.

Pero existe otra razón del por qué Lerner no fue capaz de anticipar la permanencia del significado del Islam, razón que está vinculada de manera más cercana a la cuestión que nos ocupa. Desde su perspectiva, la persistencia de estilos tradicionales y la adopción de estilos de vida modernos eran opciones mutuamente excluyentes, y el cambio del primero por el segundo era más o menos inevitable: «Los símbolos de raza y ritual pierden relevancia cuando impiden comer y aprender».¹⁰ Sin embargo, está claro que esta manera de presentar las cuestiones resulta insatisfactoria. Para muchas personas, la opción de mantener las formas tradicionales o adoptar los modernos estilos de vida no se presenta como una u otra opción. Por el contrario, son capaces de organizar sus vidas cotidianas de manera que integren los elementos de la tradición con nuevos estilos de vida. La tradición no queda necesariamente abandonada ante la demanda de pan e ilustración, sino que, por el contrario, es reformulada, transformada, quizá incluso reforzada y revigorizada gracias al encuentro con otros estilos de vida.

10. Lerner, *The Passing of Traditional Society*, pág. 405.

El desarrollo del Islam durante las décadas de los setenta y los ochenta nos proporciona un instructivo ejemplo de este proceso. La revolución iraní de 1979 es un testimonio particularmente vívido del resurgir del poder del Islam: aquí la movilización de las creencias religiosas tradicionales, facilitada por la difusión de casetes y materiales impresos que circulan a través de redes informales de comunicación y fuera de la esfera del control del estado sobre los *media*, ha ayudado a desacreditar la políticas occidentalistas del Shah y a socavar el régimen monárquico.¹¹ Sin embargo, los dramáticos cambios en Irán, que culminaron con la abdicación del Shah y el establecimiento de una república islámica chiita, fueron algo excepcional y no necesariamente indicativos de los acontecimientos que tuvieron lugar en los países suníes de Oriente Medio. En estos últimos, la conquista del Estado por los movimientos islámicos revolucionarios ha fracasado ampliamente; existe, sin embargo, un proceso gradual al que Gilles Kepel llama «reislamización desde abajo».¹² Las creencias y costumbres del Islam fueron renovadas y reafirmadas por las comunidades y redes locales, frecuentemente a través de organizaciones que también ofrecían servicios sociales y formas de apoyo a individuos y familias que todavía esperaban los frutos del desarrollo económico. Para estos individuos, el Islam suponía la manera de reconstruir su identidad y su sentido de pertenencia en un mundo que había prometido mucho pero dado poco. Para finales de la década de los ochenta, los movimientos de re-islamización de las bases habían establecido poderosas redes que, en algunos casos, controlaban áreas amplias y servían como intermediarios entre las autoridades estatales y los grupos sociales marginados. En la medida en que se reforzó el poder de las bases, todos aquellos que se encontraban a la cabeza de estos movimientos, así como sus redes de comunicación, intervinieron más activamente en la vida política. El resultado de este proceso puede ser observado no sólo en los países islámicos de Oriente Medio, sino también en países de la Europa Occidental, como Gran Bretaña y Francia, donde se encuentra un número significativo de población musulmana.

11. Véase Annabelle Sreberny-Mohammadi y Ali Mohammadi, *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture, and the Iranian Revolution*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1994.

12. Véase Gilles Kepel, *The Revenge of God: The Resurgence of Islam, Christianity and Judaism in the Modern World*, Cambridge, Polity Press, 1994, cap. 1.

No hay ninguna duda sobre el hecho de que el resurgir del Islam en las últimas décadas posee características que lo hacen único; existen aspectos doctrinales, junto a condiciones sociales y políticas, que no pueden ser directamente comparadas con procesos de otras partes. Sorprende, a pesar de ello, que el resurgimiento de las creencias y costumbres religiosas no sea de ninguna manera el mismo para todo el mundo islámico. En Europa y Estados Unidos, en los países del mundo anteriormente comunista, en América Latina y otras partes, los movimientos religiosos más diversos han ganado fuerza y han impuesto su poder en la esfera política. ¿Cómo deberíamos comprender este espectacular cambio que parece cuestionar las teorías clásicas de la modernización? ¿Debería ser interpretado simplemente como un tipo de reduccionismo cultural, una vuelta a las certezas de la verdad escritural como manera de afrontar el indeterminismo radical de la vida moderna?

Quizá. Podríamos encontrar determinados aspectos en la perspectiva según la que, en el mundo moderno, la religión sobrevive a manera de refugio para aquellos que son incapaces o reacios a vivir en un mundo en el que las certezas de la tradición han sido dejadas de lado. Sin embargo, resulta difícil creer que no hay más razones. Interpretar la renovación de las creencias religiosas como reacción meramente defensiva al proceso de modernización es dejar de ver que hay ciertos aspectos de la tradición que nunca serán eliminados ni dejados a un lado en este proceso, aspectos que ofrecen un apoyo seguro para continuar cultivando la religión y otras formas de creencia en el mundo moderno.

Contrariamente a lo que algunos comentaristas podrían pensar, el desarrollo de las sociedades modernas no acaba con la necesidad de formular un conjunto de conceptos, valores y creencias para dar sentido al mundo en el que uno vive. Si el desarrollo de la sociedad moderna parecía destruir este aspecto hermenéutico de la tradición, fue sólo porque su surgimiento iba a la par de la emergencia de nuevos conjuntos de conceptos, valores y creencias –implicando una combinación de progreso, conocimiento científico y humanismo secular– que a algunos les aparecía evidente.¹³ Sin embargo, lo que a algunos parecía tan evidente, para otros no

13. Los contornos de este conjunto de conceptos implícitos, valores y creencias han sido perfilados agudamente (y de manera provocativa) por Zygmunt Bauman entre otros; véase especialmente su *Modernity and Ambivalence*, Cambridge, Polity Press, 1991.

era nada más que una elección; se trataba del predominio de ciertos conceptos, valores y creencias a expensas de otros, predominio que había logrado ciertas ventajas pero también, a los ojos de los críticos, inconvenientes. Entre los inconvenientes está lo que se podría denominar un «déficit moral», esto es, incapacidad para tratar ciertas cuestiones fundamentales acerca de la vida y la muerte, el bien y el mal, etc. Para muchas personas este déficit moral ha ayudado a mantener a salvo una creencia en la continuidad de la relevancia de la tradición religiosa. Las creencias religiosas retienen su relevancia precisamente a causa de que, para muchos, los valores del humanismo secular se han mostrado inadecuados como medios de tratar problemas éticos básicos de la vida humana. El humanismo secular es moralmente insuficiente y a los ojos de algunos, casi una bancarrota moral.

Existe otra razón por la que las creencias y prácticas religiosas persisten en el mundo moderno. Como otras formas de tradición, están con frecuencia interrelacionadas con actividades de la vida diaria, de tal manera que proporcionan a los individuos un sentido de pertenencia a la comunidad, un sentido de identidad como parte integral de la colectividad más amplia de individuos que comparten creencias similares y que poseen, en cierta medida, una historia común y un destino colectivo. Este aspecto de formación de identidad de la tradición no ha quedado eliminado con el desarrollo de las sociedades modernas; ha sido, a lo sumo, reformulado (en parte por los *media*) y en relación a la creciente autonomía del individuo como agente reflexivo capaz de reactualizar su propia identidad. Se trata de cuestiones sobre las que deberemos volver. Aquí quiero, simplemente, destacar la persistencia del significado de la tradición (incluyendo la tradición religiosa) como medio de abastecer un sentido de identidad y proporcionar a los individuos un sentido de pertenencia, de formar parte de la comunidad.

He argumentado que, para poder comprender el impacto cultural de los medios de comunicación en el mundo moderno, deberíamos dejar de lado la perspectiva según la cual la exposición a los *media* nos llevará invariablemente al abandono de las formas «tradicionales» de vida y a adoptar «modernos» estilos de vida. La exposición a los *media* no conlleva, por sí misma, ninguna instancia *vis-a-vis* con la tradición. Los medios de comunicación pueden ser utilizados no sólo para desafiar y socavar los valores y creencias tradicionales, sino también para difundir y consolidar tradiciones. No resulta difícil dar ejemplos de cómo los *media* han sido eficazmente utilizados al servicio de la tradición, desde la difusión

de las biblias impresas y libros de oración a principios de la Europa moderna hasta el *televangelismo* de hoy en día.

Sin embargo, si el desarrollo de los *media* no ha llevado a la desaparición de la tradición, sí, en cambio, la ha transformado en aspectos fundamentales. Con el desarrollo de los medios de comunicación, la formación y transmisión de la tradición depende cada vez más de formas de comunicación que no tienen carácter cara-a-cara, lo que, a su vez, conlleva ciertas consecuencias. Permítaseme destacar tres de ellas.

1. Dado que muchas formas de comunicación *mediática* conllevan cierto grado de fijación de contenido simbólico en un sustrato material, dotan este contenido con una permanencia temporal que no aparece en los intercambios comunicativos cara-a-cara. En ausencia de fijación material, el mantenimiento de la tradición a través del tiempo requiere la continua representación de su contenido simbólico en las actividades de la vida diaria. La repetición es la única manera de asegurar la continuidad temporal. Sin embargo, con la fijación del contenido simbólico en algún sustrato material, el mantenimiento de la tradición a lo largo del tiempo puede separarse en cierta medida de la necesidad de repetir la misma representación de manera habitual y continua. El cultivo de valores tradicionales y creencias depende cada vez más de formas de interacción que implican productos *mediáticos*; la fijación de contenido simbólico en productos *mediáticos* (libros, películas, etc.) proporciona formas de continuidad temporal que disminuye la necesidad de representar siempre lo mismo. Por eso, el declive de ciertos aspectos ritualizados de la tradición (asistencia a la iglesia, etc.) no debería ser necesariamente interpretado como declive de la tradición como tal; puede, simplemente, expresar el hecho de que el mantenimiento de la tradición a lo largo del tiempo ha pasado a depender menos de la representación ritualizada. La tradición se ha, en realidad, *desritualizado* progresivamente.

La desritualización de la tradición no implica que *todos* los elementos del ritual serán eliminados de la tradición, ni tampoco supone que la tradición se divorcie totalmente de la «interacción cara a cara» que tiene lugar en los espacios compartidos. Aunque el contenido simbólico de la tradición pudiera ser paulatinamente fijada en productos *mediáticos*, muchas tradiciones permanecerían estrechamente vinculadas a los encuentros rutinarios de la vida cotidiana dentro de la familia, la escuela y otros entornos institucionales. Además, los productos *mediáticos* están común-

mente asumidos en contextos de «interacción cara a cara» y, por lo tanto, la renovación de la tradición podría implicar una mezcla continuamente en mutación, de «casi-interacción *mediática*» e «interacción cara a cara». Esto resulta evidente a familiares y profesores que empiezan a confiar más y más en libros, películas y programas televisivos para transmitir a los hijos los principales temas de la tradición religiosa o de otro tipo, y que ven su propio *rol* más de elaboración y explicación que de cultivo de la tradición desde cero.

2. En la medida en que la transmisión de la tradición se vuelve más dependiente de las formas *mediáticas* de comunicación, también se desvincula de los individuos con los que puede interactuar en la vida cotidiana, es decir, se vuelve *despersonalizada*. Una vez más, este proceso de despersonalización nunca es total, ya que la transmisión de la tradición permanece interrelacionada con la «interacción cara a cara». Con todo, en la medida en que las formas *mediáticas* de comunicación adquieren un papel cada vez más preponderante, la autoridad de la tradición gradualmente se desliga de individuos con los que se puede interactuar en contextos habituales de la vida cotidiana. La tradición adquiere cierta autonomía y autoridad por sí misma, como conjunto de valores, creencias y asunciones que existen, y persisten, independientemente de los individuos que puedan estar implicados en su transmisión de una generación a la siguiente.

La despersonalización de la tradición no presenta, a pesar de todo, un proceso uniforme y carente de ambigüedad, y podemos observar que, con el desarrollo de los medios electrónicos y especialmente de la televisión, se crean las condiciones para la renovación de los lazos entre la autoridad de la tradición y los individuos que la transmiten. Sin embargo, la naturaleza de este vínculo es nueva y no tiene precedentes: se trata de un vínculo establecido y sostenido ampliamente dentro de una estructura de «interacción casi-*mediática*». Para la mayoría de las personas, evangelistas como Billy Graham o Jerry Falwell son conocidos sólo como personalidades televisivas. Son individuos que se pueden ver y observar, mirar y escuchar (con credulidad o no, según el caso), pero que difícilmente encontraremos en la cotidianidad. Por eso, aunque tales sujetos sean capaces de «repersonalizar» la tradición, se trata de un tipo distinto de personalización: para la mayoría de las personas, carece de la reciprocidad de la «interacción cara a cara», disociado de los encuentros individuales en espacios compartidos

de la vida cotidiana. Se trata de una forma que describiré en el siguiente capítulo como «intimidad no recíproca a distancia».

3. En la medida en que la transmisión de la tradición se vincula cada vez más a los medios de comunicación, las tradiciones igualmente pierden las raíces que las fijan a territorios concretos. Antes del desarrollo de los *media*, las tradiciones poseían un cierto arraigo: es decir, estaban arraigadas a lugares en los que los individuos llevaban a cabo sus vidas cotidianas. Las tradiciones formaban parte integral de comunidades de individuos que interaccionaban unos con otros, de hecho o potencialmente. Sin embargo, con el desarrollo de los *media*, las tradiciones fueron quedando gradualmente desarraigadas; el lazo que las unía a lugares concretos de «interacción cara a cara» fue debilitándose paulatinamente. En otras palabras, las tradiciones fueron gradual y parcialmente *desubicadas* en la medida en que cada vez dependían más de las formas *mediáticas* de comunicación para su mantenimiento y transmisión de una generación a la siguiente.

El desarraigo o «desubicación» de la tradición tuvo consecuencias de largo alcance que quiero tratar en siguientes apartados de este capítulo. Ello permitió separar las tradiciones de lugares concretos y liberarlas de las restricciones impuestas por la transmisión oral en circunstancias de «interacción cara a cara». El alcance de la tradición –tanto en el espacio como en el tiempo– dejó de quedar restringido a las condiciones de la transmisión localizada. Sin embargo, el desarraigo de las tradiciones de lugares concretos no las llevó a esfumarse, ni tampoco destruyó completamente la conexión entre tradiciones y unidades espaciales. Por el contrario, el desarraigo supuso condiciones para la reincorporación de las tradiciones en nuevos contextos y para su rearraigo en nuevos tipos de unidades territoriales que excedieron los límites de los lugares compartidos. Las tradiciones se desubicadas pero no desterritorializadas: se reformularon de manera que permitieran reincorporarse a una multiplicidad de lugares y reconectadas a unidades territoriales que excedían los límites de la «interacción cara a cara».

Los media y la tradición (2): La tradición desalojada

He sostenido que, en la medida en que las tradiciones se interrelacionan cada día más con los medios de comunicación, gradualmente van desarraigándose de lugares concretos y volvién-

dose más dependientes de formas distintas a la característica de la «interacción cara a cara». Las tradiciones desarraigadas de este modo están más dispuestas a adaptarse, transformarse o a dejarse codificar por individuos que tienen acceso a los medios de producción y distribución de las formas simbólicas *mediáticas*. Sin embargo, las tradiciones en cierta medida *mediáticas* no quedan, por todo esto, libres de compromiso. Si éstas van a mantenerse a través del tiempo, deben ser reincorporadas a los contextos habituales de la vida cotidiana. Las tradiciones que no lo son perderán paulatinamente su significado.

¿Qué supone el desarraigo y el rearraigo de la tradición? ¿Cómo deberíamos analizar el proceso por el que las tradiciones son desalojadas de sus espacios habituales y reincorporadas a contextos habituales de la vida cotidiana, aunque ahora conectándose a nuevos tipos de unidades espaciales?

Podemos llegar a entender el proceso considerando lo que, en ciertas ocasiones, se ha llamado «la invención de la tradición». Como Eric Hobsbawm y otros han demostrado,¹⁴ algunas tradiciones que comúnmente se cree que tienen una larga historia son, de hecho, invenciones relativamente recientes, con frecuencia procedentes de finales del siglo XVIII. Así, por ejemplo, la tradición de la Alta Escocia, expresada por la gaita y la falda de cuadros cuyos distintos colores y diseños hacen referencia a diferentes clanes, con frecuencia se presenta como si hubiera existido desde tiempos inmemoriales; sin embargo, parece que fue una invención de finales del siglo XVIII y principios del XIX.¹⁵ La falda escocesa, lejos de ser una costumbre tradicional de la Alta Escocia, fue inventada por un cuáquero inglés de Lancaster, que la diseñó para ser utilizada en una fundición que él había establecido cerca de Inverness en 1727. Después de la gran rebelión de 1745, los escoceses fueron desarmados por el gobierno británico y la falda a cuadros, entre otras cosas, fue ilegalizada. Hacia 1780 había prácticamente desaparecido. La renovación de la falda a cuadros, y el establecimiento de la conexión entre diseños y clanes, fue el trabajo concienzudo de pocos individuos. En Londres y Edimburgo se establecieron sociedades dedicadas a la preservación y cultivo de las tradiciones de la Alta Escocia. Se publica-

14. Véase Eric Hobsbawm y Terence Ranger (comps.), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1983.

15. Hugh Trevor-Roper, «The Invention of Tradition: The Highland Tradition of Scotland», en *ibíd.*, págs. 15-41.

ron libros –incluyendo el *Vestiarium Scoticum* y *The Custome of the Clans* de los hermanos Allen– que trataban de establecer una conexión entre los diseños de la falda escocesa y clanes de la Alta Escocia que se remontaban a la Edad Media. Gradualmente, se configuró una tradición por la que la falda escocesa –con sus colores diferenciados y patrones que supuestamente diferenciaban los antiguos clanes– se convirtió en un símbolo de la integridad nacional de Escocia, para desfilar en esas ocasiones en las que los escoceses se reunían para celebrar su identidad nacional.

Mucha literatura sobre la invención de la tradición se ha ocupado de destacar el grado de ficción implicado en el cultivo retrospectivo de las prácticas tradicionales y creencias. No sólo se encuentran muchas tradiciones menos antiguas de lo que parecen, sino que además están plagadas de mitos y medias verdades cuyos orígenes son tan dudosos que no pueden validarse como tales. Sin embargo, esta literatura también destaca otro tema particularmente importante para lo que nos ocupa: da testimonio del papel jugado por los *media* en la reinención y rearraigo de la tradición en unidades territoriales de varios tipos. Los libros de los hermanos Allen, que forjaron los vínculos (falsos con casi total seguridad) entre los diseños de las faldas a cuadros escocesas y los clanes de la Alta Escocia y que ayudaron a establecer la falda de cuadros como símbolo nacional de Escocia, ejemplifica la capacidad de los productos *mediáticos* para retomar el contenido simbólico de las tradiciones y adaptarlas de distintas maneras, permitiendo reinstaurarlas en lugares y espacios concretos. Permítasenos tomar en consideración otro ejemplo que claramente ilustra este punto.

Muchas tradiciones asociadas con la monarquía británica son en gran medida menos antiguas de lo que parecen. Por supuesto, los rituales reales fueron característicos de la corte de los Tudor y los Stuart, de la misma manera que formaron parte de la vida artesana de otras partes de Europa. Sin embargo, como David Cannadine ha demostrado, muchas prácticas ceremoniales asociadas con la monarquía británica en la actualidad son, de hecho, una creación de finales del siglo XIX y principios del XX.¹⁶ Antes de finales del siglo XIX, las ceremonias reales se llevaban a cabo fundamentalmente para el beneficio de otros miembros de la corte y la aristocracia; eran, por lo general, rituales colectivos en los que

16. David Cannadine, «The Context, Performance and Meaning of Ritual: The British Monarchy and the "Invention of Tradition", c. 1820-1977», en *ibíd.*, págs. 101-164.

las elites londinenses reafirmaban su solidaridad corporativa. Durante los primeros tres cuartos del siglo XIX, las principales ceremonias de la monarquía británica fueron ampliamente tratadas por la prensa urbana y provincial. Sin embargo, la actitud de la prensa seguía mayoritariamente hostil, y la monarquía objeto de crítica y caricatura popular. Las ceremonias en sí mismas eran por lo general, dirigidas de manera espantosamente incompetente. «En 1817, en los funerales de la princesa Carlota, la hija del príncipe regente, los encargados de pompas fúnebres estaban borrachos. Cuando el Duque de York falleció, diez años más tarde, la Capilla de Windsor tenía tanta humedad que una buena parte de los que acompañaban el féretro se resfriaron, Canning contrajo una fiebre reumática y el obispo de Londres murió.»¹⁷ Las coronaciones de Jorge IV, Guillermo IV y Victoria, pobremente dirigidas y mal ensayadas, fueron a su vez objeto de críticas mordaces por parte de los comentaristas reales de la época.

Hacia finales de 1870, sin embargo, los rituales reales y la imagen pública de la monarquía británica empezó a cambiar. Se realizó un gran esfuerzo para planificar y organizar las principales ocasiones de Estado, empezando con los del *Queen Victoria's Golden Jubilee* en 1887. Las ceremonias que anteriormente no habían merecido demasiada atención, gradualmente se transformaron en espectáculos de un esplendor sin precedentes, meticulosamente planificadas y cuidadosamente ensayadas. Además, con el surgimiento a finales del siglo XIX de la prensa popular de circulación masiva, se produjo un significativo cambio en la presentación pública de la monarquía. Las caricaturas sarcásticas y las editoriales críticas de las anteriores décadas fueron reemplazadas por un creciente respeto la representación de la monarquía en la prensa popular, y las grandes ceremonias reales pasaron a describirse de manera sentimental y reverente. Al mismo tiempo que el poder político real de la monarquía perdía significado, la posición del monarca como cabeza del Estado y símbolo de la unidad nacional se realzó con la renovación y elaboración de rituales reales, y con su celebración en la prensa popular. Las tradiciones que antes habían quedado restringidas a las elites londinenses fueron reformuladas y puestas a disposición, a través de la prensa impresa, de una mayor circunscripción. Estas tradiciones no sólo se transformaron en muchos aspectos fundamentales; en realidad, fueron inventadas, desconectadas de su herencia histó-

17. *Ibíd.*, pág. 117.

rica cortesana y progresivamente llevadas a disposición del público en su conjunto. Las tradiciones de los rituales reales se reincorporaron a la vida diaria de la gente a través de la apropiación de los productos *mediáticos*; y fueron reconectadas a las fronteras territoriales de la nación-Estado, a la unidad e integridad para la que estos rituales habían sido diseñados y que, progresivamente debían representarles.

En el período posterior a la I Guerra Mundial, el papel de la monarquía como cuerpo políticamente imparcial de la unidad nacional se extendió más allá con el advenimiento de la radiodifusión. John Reith, el primer director general de la BBC, fue un apasionado de la monarquía, y rápidamente reconoció el potencial de la radio como medio de transmitir sentido de participación en las grandes ocasiones ceremoniales de Estado.¹⁸ Las principales ceremonias reales se difundieron en directo a través de la radio, empezando con la boda del Duque de York en 1923. Se dedicó sumo cuidado a la posición de los micrófonos, de manera que permitiera a los oyentes escuchar los sonidos de las campanas, caballos, carruajes y las aclamaciones del público. En una era de rápido cambio social, el anacronismo de las ceremonias simplemente aumentaba su grandeza. Fue como un cuento de hadas. Con el desarrollo de la televisión en la década de los cincuenta la grandeza anacrónica de las ceremonias reales sería asequible en todo su esplendor. Ahora era posible, para un importante porcentaje de la población, no sólo oír sino también ver las ceremonias en el momento en que tenían lugar. La coronación de la Reina Elizabeth en 1953 fue la primera ocasión en la que un vasto público tuvo ocasión de ver la coronación de un soberano británico.¹⁹

Al considerar la manera en que las ceremonias reales han cambiado a lo largo del tiempo, podemos tener la percepción no sólo del carácter inventado de muchas tradiciones, sino también de la medida en que ha cambiado su trascendencia y alcance. Aunque una vez los rituales reales se hicieran en beneficio de los miembros de la élite que estaban físicamente presentes en las

18. *Ibid.*, pág 142; véase también J. C. W. Reith, *Into the Wind*, Londres, Hodder and Stoughton, 1949; Andrew Boyle, *Only the Wind Will Listen: Reith of the BBC*, Londres, Hutchinson, 1972.

19. Para una discusión de la coronación como ritual mediático, véase David Chaney, «A Symbolic Mirror of Ourselves: Civic Ritual in Mass Society», *Media, Culture and Society*, 5 (1983), págs. 119-135. Véase también Daniel Dayan y Elihu Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1992.

ocasiones en que tenían lugar, progresivamente se han desvinculado de los contextos cara a cara de la vida de la corte, y han quedado a disposición, a través de los *media*, de un mayor número de receptores. De esta manera, el significado y propósito de estos rituales ha cambiado. En la actualidad ya no están preocupados por la reafirmación de la solidaridad corporativa de las elites metropolitanas; más bien, las grandes ocasiones ceremoniales de la monarquía se han convertido en celebraciones *mediáticas* de identidad nacional que todos los ciudadanos, estén donde estén, pueden presenciar y en la que están invitados a tomar parte de manera delegada.

No debe sorprendernos que las tradiciones que han pasado a depender tanto de los *media* fueran también vulnerables a ellos. En una era de visibilidad *mediática*, la monarquía se encuentra en posición precaria. Por un lado, el atractivo de la monarquía y de los rituales reales asociados a ella procede de su capacidad para mantenerse por encima de la mundanidad de los partidos políticos y presentarse como un cuerpo cuya integridad y probidad queda fuera de duda, un cuerpo engalanado con indumentarias antiguas y gobernado por costumbres venerables que, al ser de nuevo representadas ante nosotros en ceremonias cuidadosamente dirigidas para que aparezcan en nuestras pantallas de televisión, dotan a la monarquía y a sus representantes temporales de un brillo sensacional. Por otro lado, en este mundo cada vez más *mediático*, resulta difícil para los representantes temporales de la monarquía evitar aparecer como individuos corrientes, como hombres y mujeres diferentes a los demás individuos, salvo el accidente de su nacimiento, y propensos a las mismas tentaciones, conducidos por los mismos deseos y sujetos a las mismas debilidades que el resto de los mortales. Es esta tensión entre el mundo prosaico y el otro, entre el carácter distanciado de la monarquía y la vida corriente de sus representantes, la que se encuentra en el centro de los escándalos, la que ha agitado a la monarquía en los últimos años y renovado la especulación sobre su futuro.

En esta sección he explorado algunas de las maneras en que la tradición ha sido retomada, reformulada y, en cierta medida, reinventada en el transcurso de su representación y elaboración a lo largo del tiempo. Aquí podría objetarse que los ejemplos que hemos utilizado, precisamente a causa de su carácter «inventivo», son casos de «tradiciones artificiales» impuestas a las personas desde arriba, en contraste con las «tradiciones auténticas» del pasado que, se diría, surgieron espontáneamente desde abajo. A

diferencia del último, podría sostenerse que, estas «seudo tradiciones» no están arraigadas en las vidas diarias de las personas, que no han sido creadas y sostenidas mediante actividades habituales y que, en vez de ello, les vienen impuestas por elites políticas, hombres de negocios, promotores de la industria turística y un variopinto surtido de autoproclamados guardianes del pasado.²⁰

Aunque esta línea argumental no carece de interés, no aborda, desde mi punto de vista, el nudo de la cuestión. Al insistir sobre la distinción entre las tradiciones auténticas y las artificiales (y relegar las primeras en gran medida al pasado), esta idea elude el hecho de que las tradiciones cada vez se han visto más interrelacionadas con formas simbólicas *mediáticas*. Cuando el contenido simbólico de la tradición se articula a través de productos *mediáticos*, es necesario y en cierta medida distanciable de contextos habituales de la vida cotidiana; el establecimiento y mantenimiento de tradiciones a lo largo del tiempo depende cada día más de formas de interacción que carecen del carácter cara a cara. Sin embargo, las tradiciones que dependen en muchos sentidos de formas simbólicas *mediáticas* no son *ipso facto* menos auténticas que aquellas transmitidas exclusivamente a través de la «interacción cara a cara». En un mundo saturado por los medios de comunicación, las tradiciones dependen de formas de comunicación *mediática* simbólicas; han sido desalojadas de sus lugares habituales y reincorporadas a la vida social de nuevas maneras. Sin embargo, el desarraigo y el rearraigo de tradiciones no las convierte en necesariamente falsas, ni tampoco implica, necesariamente, su desaparición.

Poblaciones migratorias, tradiciones nómadas: algunas fuentes de conflicto cultural

Hemos explorado algunas de las maneras en que las tradiciones han sido desarraigadas, reelaboradas y rearraigadas a nuevas formas de unidades territoriales. No obstante, el desarraigo y rearraigo de las tradiciones también están interrelacionados de manera compleja con otras tendencias y características desarrollistas propias de las sociedades modernas. Una característica

20. Para una versión reciente de este argumento, véase Gross, *The Past in Ruins*, cap. 4. Sorprendentemente, sin embargo, Gross no hace mención al trabajo de Hobsbawm y sus colegas sobre la invención de la tradición.

particularmente destacable en este sentido es la migración, dislocación y reasentamiento de las poblaciones. En la medida en que la gente se desplaza (o son forzados a desplazarse) de una región o parte del mundo a otra, con frecuencia arrastran consigo los valores y creencias que forman parte de sus tradiciones. Estas tradiciones fluctuantes, nómadas, pueden ser parcialmente mantenidas a través de la reafirmación ritualizada y la reiteración de historias en contextos de «interacción cara a cara». Con el paso del tiempo, las tradiciones nómadas pueden gradualmente alterar su carácter, pues se vuelven cada vez más remotas de sus contextos de origen y se interrelacionan más con contenidos simbólicos derivados de las nuevas circunstancias en las que se reproducen.

Aunque las tradiciones nómadas se sostengan en parte mediante rituales de reafirmación, podrían también interrelacionarse estrechamente con materiales simbólicos *mediáticos*, precisamente porque la comunicación *mediática* tiende a desarraigar las tradiciones de sus entornos habituales, dotándolos de contenido simbólico con cierto grado de permanencia temporal y movilidad espacial. Los medios de comunicación ofrecen una manera de sostener la continuidad cultural a pesar de la desubicación espacial, una manera de renovar la tradición en nuevos y diversos contextos a través de la apropiación de formas simbólicas *mediáticas*. De ahí que los medios de comunicación jueguen un papel importante en el mantenimiento y renovación de la tradición entre grupos migratorios y desubicados. Este papel, probablemente, resulta particularmente significativo cuando los grupos se asientan en países en los que se hablan distintas lenguas y donde las tradiciones y costumbres divergen de las suyas. Ello queda bien ilustrado, por ejemplo, con la popularidad de las películas hindúes entre familias de origen sud asiático asentadas en Gran Bretaña y otras partes del mundo.²¹

La dispersión de las tradiciones a través de los *media* y de movimientos migratorios ha creado un paisaje cultural en el mundo moderno de enorme complejidad y diversidad. Igualmente ha dado lugar a formas de tensión y conflicto que son, en determinados aspectos, nuevas. Podemos discernir estas tensio-

21. Véase Marie Gillespie, «Technology and Tradition: Audio-Visual Culture among South Asian Families in West London», *Cultural Studies*, 3 (1989), págs. 226-239; véase también Arjun Appadurai, «Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy», en Mike Featherstone (comp.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres y Newbury Park, Calif., Sage, 1990, págs. 295-310.

nes en contextos y niveles diferentes. Dentro del contexto de la familia, por ejemplo, los padres y los hijos de las poblaciones migratorias tienen puntos de vista divergentes sobre los méritos de las tradiciones vinculadas a sus lejanos lugares de origen. Los padres conceden mayor importancia a estas tradiciones y al mantenimiento de cierto grado de continuidad cultural con el pasado distante; los hijos, que pueden estar más asimilados a las comunidades en las que se han asentado, es más probable que los vean con escepticismo, e incluso con desdén. De ahí que la apropiación de los productos *mediáticos* –tales como ir al cine o ver un video en familia– pueda suponer una ocasión en cierta medida discordante, en la medida en que los padres ven la actividad de apropiación como una oportunidad valiosa para renovar los vínculos tradicionales, mientras que los hijos la ven como poco más que obligación desagradable.

Este tipo de tensión entre generaciones también se experimenta subjetivamente, por un individuo en particular, como conjunto de valores y creencias que presionan en direcciones distintas. Alguien puede sentir cierta atracción y simpatía por las tradiciones que pertenecen a su lejano lugar de origen, e incluso sentir que no encajan del todo bien con las circunstancias actuales de su vida. A pesar de la reafirmación ritualizada de tradiciones y de la asunción de los productos *mediáticos*, puede resultar reincorporar estas tradiciones a los contextos habituales de la vida diaria. El individuo se debate entre un conjunto de valores y creencias que le ofrecen un vínculo con un pasado distante tanto en el tiempo como en el espacio, por un lado, y un conjunto de valores y creencias que parecen apuntar hacia el futuro, por la otra.

Desde esta perspectiva, podemos apreciar en cierta medida la complejidad y ambigüedad de lo que llamaríamos «la llamada de las raíces». Como un tipo de proyecto cultural que puede ser expresado en determinados productos *mediáticos* y vinculado a su apropiación, la llamada de las raíces conlleva una fuerte pero ambivalente relación con las poblaciones migratorias. El atractivo de la llamada es que ofrece una manera de recobrar y, en realidad, inventar tradiciones que vuelven a conectar a individuos con sus lugares de origen (reales o imaginarios). A mayor distancia de estos orígenes en el tiempo y en el espacio, más atractiva resulta la llamada de las raíces, porque puede ayudar a reformular un aspecto del yo que ha sido suprimido, ignorado o, de alguna manera, estigmatizado. Incluso los individuos pueden sentir profunda ambivalencia hacia el proyecto de recobrar tradiciones

asociadas al pretendido lugar de origen. Podrían sentir que, sea cual sea el motivo de la migración y la desubicación, estas tradiciones tienen poco que ver con el tipo de vida que quieren edificar para ellos mismos: «Los padres utilizan películas para mostrar su cultura a los hijos», destacó un joven londinense descendiente de sudasiáticos, «pero esto no funcionará porque no son mis raíces, este lugar [India] no tiene nada que ver conmigo».²²

Existen otras maneras en las que el mantenimiento y la renovación de la tradición entre grupos migratorios y desubicados puede convertirse en foco de tensión y conflicto. Las tradiciones de grupos distintos son impelidas cada día más a entrar en contacto unas con otras, parcialmente como resultado de las migraciones culturales y en parte debido a la globalización de los productos *mediáticos*. Sin embargo, el creciente contacto entre tradiciones no se encuentra necesariamente acompañado de un incremento de la comprensión mutua por parte de individuos que pertenecen a grupos distintos. Por el contrario, el encuentro de tradiciones da lugar a intensas formas de conflicto, fundadas en la incompreensión e intolerancia, conflictos que se acentúan cuando se vinculan con relaciones de poder y desigualdad a mayor escala. El asunto Salman Rushdie es un ejemplo particularmente relevante de este tipo de conflicto cultural. Como producto *mediático* que circula en el dominio global, *Los versos satánicos* precipitaron un violento enfrentamiento entre valores arraigados a tradiciones distintas; y aunque las barreras espaciales entre éstas se han visto erosionadas por las migraciones culturales y los flujos de comunicación, la sima de incompreensión permanece abierta.

El contacto entre tradiciones también da lugar a la intensificación de formas de actividad dedicadas a trazar fronteras. Pueden llevarse a cabo intentos para proteger la integridad de las tradiciones y reafirmar formas de identidad colectiva vinculadas a ellas, mediante la exclusión de los que no pertenecen al propio grupo. Esta actividad de trazar fronteras puede ser tanto simbólica como territorial: simbólica en el sentido de que la ocupación básica consiste en proteger las tradiciones de la incursión de contenidos simbólicos extraños, territorial en el sentido de que la protección de las tradiciones se combina con el intento de arraigar estas tradiciones a regiones particulares o lugares, de manera que fuercen la exclusión de otras. Cuando la región se

22. Citado por Gillespie, «Technology and Tradition», pág. 238.

convierte en «patria» algunos la advierten como detentadora de una relación privilegiada hacia grupos de personas cuya identidad colectiva está arbitrada, en parte, por conjuntos persistentes de tradiciones. Y sabemos muy bien que este tipo de trazado de fronteras –especialmente cuando están combinadas con la acumulación de medios de poder político y coercitivo– da lugar a las formas más brutales de violencia

Me he exhibido en algunas formas en las que la mezcla de poblaciones y tradiciones se convierte en foco de tensión y conflicto. Pero debería destacarse que este proceso de mezcla también es fuente de enorme creatividad cultural y dinamismo. En la esfera de la literatura o la música popular, del arte o del cine, de la discusión conjunta de temas procedentes de diferentes tradiciones, esta continua hibridación de la cultura es la base de algunos de los trabajos más originales y excitantes. Crea un tipo de inquietud cultural que cambia constantemente de dirección, asumiendo nuevas formas y alejándose de las convenciones establecidas de manera impredecible.²³ Ello atestigua el hecho de que, en un mundo cada vez más atravesado por migraciones culturales y flujos de comunicación, las tradiciones están menos protegidas que nunca de las consecuencias potencialmente revitalizadoras de los encuentros con el otro.

7. El yo y la experiencia en un mundo *mediático*

En este capítulo quiero centrarme en la naturaleza del yo, la experiencia y la vida cotidiana en un mundo mediático. Mi punto de partida es la perspectiva por la que, con el desarrollo de las sociedades modernas, el proceso de formación del yo se convierte en más reflexivo e indefinido, en el sentido de que los individuos recurren cada vez más a sus propios recursos para construir una identidad coherente con ellos mismos. Al mismo tiempo, el proceso de formación del yo se nutre progresivamente de materiales simbólicos *mediáticos*, expandiendo de manera espectacular el abanico de opciones disponibles a los individuos, y relajando –sin destruir– la conexión entre la formación del yo y los lugares compartidos. Esta conexión se relaja en la medida en que los individuos cada vez acceden a formas de información y comunicación que proceden de fuentes alejadas y que quedan a su disposición a través de amplias redes de la comunicación *mediática*; en otras palabras, los individuos cada vez tienen mayor acceso a lo que podríamos describir genéricamente como «conocimiento no local». Sin embargo, la conexión entre la autoformación y lugares compartidos no se destruye, dado que el conocimiento no

23. Véase Néstor García Canclini, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1989; Jesús Martín-Barbero, *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*, Londres y Newbury Park, Calif., Sage, 1993, cap. 9; Stuart Hall, «The Local and the Global: Globalization and Ethnicity» y «Old and New Identities, Old and New Ethnicities», en Anthony D. King (comp.), *Culture, Globalization and the World-System*, Basingstoke, Macmillan, 1991, págs. 19-39 y 41-68; James Lull, *Media, Communication, Culture: A global Approach*, Cambridge, Polity Press, 1994, cap. 5.

local siempre es asumido por los individuos en lugares específicos y el significado habitual de este conocimiento –lo que significa para los individuos y cómo lo utilizan– siempre depende de los intereses de los receptores y de los recursos que aporten al proceso de apropiación.

El desarrollo de los *media* no sólo enriquece y transforma el proceso de formación del yo; también da lugar a un nuevo tipo de intimidad que antes no existía y que se diferencia en determinados aspectos fundamentales de las formas de intimidad características de la «interacción cara a cara». En esos contextos de interacción, los individuos son capaces de establecer formas de intimidad que poseen carácter esencialmente recíproco; esto es, sus relaciones íntimas con otros conllevan una circulación de acciones y expresiones en dos direcciones, de ganancias y pérdidas, de derechos y obligaciones. Naturalmente, reciprocidad no es lo mismo que igualdad. Las relaciones íntimas pueden ser recíprocas y, sin embargo, pueden estar –y con frecuencia sucede– estructuradas de maneras asimétricas. Con el desarrollo de las formas *mediáticas* de comunicación, surgen nuevos tipos de intimidad. En el caso de la «interacción *mediática*», como la que se sostiene mediante el intercambio de cartas a través de la correspondencia o de una conversación telefónica, los individuos pueden establecer formas de intimidad de carácter recíproco pero que carecen de algunas características típicamente asociadas al hecho de compartir espacio común. En contraste, en el caso de la «casi-interacción *mediática*», los individuos crean y establecen formas de intimidad fundamentalmente no recíprocas. Es esta nueva forma *mediática*, la intimidad no recíproca, que se extiende a través del tiempo y del espacio, la que subyace, por ejemplo, en la relación entre *fan* y estrella. Puede resultar muy estimulante, precisamente porque se encuentra libre de las obligaciones de reciprocidad características de la «interacción cara a cara». Sin embargo, igualmente puede llegar a constituirse como forma de dependencia en la que los individuos dependen de otros cuya ausencia e inaccesibilidad los convierte en objeto de veneración.

Ya que el desarrollo de los *media* dan lugar a nuevas formas de intimidad no recíproca, de ahí también que creen nuevas y distintivas mezclas de experiencias que contrarrestan otras tendencias características de la sociedad moderna. En las coordinadas espacio-temporales de la vida cotidiana, las sociedades modernas implican un alto grado de segregación institucional y

experiencial: determinados fenómenos sociales (enfermedad, locura, muerte, etc.) se separan de los contextos de la vida cotidiana y se manejan a través de instituciones especializadas y profesionales. Para muchos individuos en la actualidad, la experiencia de alguien muriendo, o que sufre una enfermedad crónica física o mental, es un acontecimiento raro más que una característica habitual, rutinaria de la vida cotidiana. Pero a la par de esta segregación o «confiscación» de la experiencia, se ha producido un desarrollo paralelo: el desarrollo de los *media* ha aumentado la capacidad de la gente para experimentar, a través de la «casi-interacción *mediática*», fenómenos que probablemente no tendrían lugar ahí donde viven. Hoy en día, es poco probable que en Occidente alguien se encuentre con otro que padezca deshidratación o inanición extrema, que alguien sea abatido por un francotirador o mutilado por una granada; y sin embargo, la mayoría ha presenciado este tipo de sufrimientos en sus pantallas de televisión. Hoy por hoy vivimos en un mundo en el que la capacidad de experimentar está desconectada de la actividad del encuentro. La confiscación de la experiencia en coordinadas espacio-temporales de nuestra vida cotidiana corre paralela a la proliferación de la experiencia *mediática* y la mezcla rutinaria de experiencias que la mayoría de los individuos raramente hallarían en la experiencia cara a cara.

¿Cómo se enfrentan los individuos al influjo de la experiencia *mediática* en sus vidas cotidianas? Se ocupan de ella selectivamente, por supuesto, centrándose en aquellos aspectos que tienen un interés particular para ellos e ignorando o filtrando el resto. Sin embargo, también se esfuerzan para dar sentido a fenómenos que desafían una comprensión fácil, y se esfuerzan para relacionarlos en contextos y condiciones de sus propias vidas. No se trata tanto de que los individuos se pierdan en una tormenta de información, incapaces de encontrar su camino e insensibles a causa de la profusión de imágenes *mediáticas* y puntos de vista. Por el contrario, el problema con el que se enfrenta la mayoría de las personas en la actualidad es un problema de desubicación simbólica: en un mundo en el que la capacidad de experimentar ha quedado desvinculada de la actividad del encuentro, ¿cómo podemos relacionar las experiencias *mediáticas* con los contextos habituales de nuestras vidas cotidianas? ¿Cómo podemos relacionarnos con acontecimientos que tienen lugar en sitios que se encuentran muy lejos del lugar en el que vivimos, y cómo podemos asimilar la experiencia de acontecimientos lejanos dentro de

una trayectoria de vida coherente que debemos construir para nosotros mismos?

Volveré sobre estas cuestiones más adelante. Quiero empezar examinando detenidamente las maneras en que la formación del yo se ha visto progresivamente interrelacionada con formas simbólicas *mediáticas*. A continuación exploraré los nuevos tipos de intimidad creados por los *media*, utilizando la relación entre *fan* y estrella como caso extremo de intimidad no recíproca. En el tercer apartado examinaré la naturaleza de la experiencia *mediática* y su relación con la experiencia vivida, antes de retomar la cuestión de cómo los individuos se enfrentan al influjo de la experiencia *mediática* en sus vidas cotidianas.

El yo como proyecto simbólico

Uno de los legados menos afortunados de la mayor parte de la teoría social crítica de las últimas décadas —especialmente aquellas formas de teoría social que han tenido mayor impacto en los estudios críticos de los *media*— ha sido el de una empobrecida concepción del yo. Para los autores que trabajan dentro de la tradición «estructuralista», o para aquellos cuyas aproximaciones se han visto influidas de manera significativa por las premisas de la lingüística estructuralista, el yo es visto en gran medida como producto o constructo de los sistemas simbólicos que le preceden. Se ha introducido una variedad de términos, desde la «interpelación» de Althusser a las «técnicas» o «tecnologías» del yo de Foucault, para tratar de especificar la manera en que los individuos se convierten en sujetos pensantes y actuantes de acuerdo con las posibilidades que les han sido dadas con anterioridad. Desde luego, los sistemas simbólicos dominantes (lo que algunos llamaban «ideologías», aunque en la actualidad muchos prefieran llamarlos «discursos») no pueden explicar todos los movimientos del individuo. Como en una partida de ajedrez, el sistema dominante definirá qué movimientos pueden o no pueden realizar los individuos, con la diferencia nada trivial de que, a diferencia del ajedrez, la vida social es un juego en el que no hay posibilidad de escoger entre jugar o no jugar.

En este capítulo desarrollaré una explicación sobre el yo que se diferencia fundamentalmente del tipo de aproximación subrayado más arriba. La explicación sobre la que me extenderé aquí

está en deuda fundamentalmente con la tradición hermenéutica,¹ aunque también tiene ciertas afinidades con el trabajo de los interaccionistas simbólicos y otros. De acuerdo con esta explicación, el yo es visto no tanto como producto de un sistema simbólico externo, ni tampoco como entidad fija a la que el individuo pueda asirse inmediata y directamente; por el contrario, el yo es un proyecto simbólico que el individuo construye activamente. Se trata de un proyecto que el individuo construye a partir de materiales simbólicos que encuentra disponibles, materiales con los que el individuo teje una explicación coherente de quién es él o ella, una narrativa de la propia identidad. Se trata de una narrativa que para la mayoría de las personas cambiará a lo largo del tiempo en la medida en que utilicen nuevos materiales simbólicos, tengan nuevas experiencias y gradualmente redefinan su identidad en el curso de su vida. Contarnos a nosotros mismos o a los otros quienes somos es volver a contar las narrativas —que continuamente se modifican en el proceso de repetición— de cómo conseguimos llegar a donde estamos y hacia donde vamos a partir de aquí. Todos somos biógrafos no oficiales de nosotros mismos, sólo hace falta construir una historia, por vaga e imprecisa que resulte, que dé forma y sentido a quiénes somos y cuál podría ser nuestro futuro.

Enfatizar el carácter activo y creativo del yo no es sugerir que el yo no pueda ser condicionado socialmente. Al contrario, los materiales simbólicos que forman los elementos de la identidad que construimos, se distribuyen de manera desigual.² Estos re-

1. Véase especialmente Paul Ricoeur, «The Question of the Subject: The Challenge of Semiology», en *The Conflict of Interpretations: Essays in Hermeneutics*, edición a cargo de Don Ihde, Evanston, Ill., Northwestern University Press, 1974, págs. 236-266. También he extraído elementos de otros textos de Ricoeur, incluyendo *Freud and Philosophy: An Essay on Interpretation*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1970; *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation*, John B. Thompson (Comp.), Cambridge, Cambridge University Press, 1981; y *Oneself as Another*, Chicago, University of Chicago Press, 1992.

2. Este punto de vista ha sido resaltado y bien documentado por Bourdieu entre otros. Un tema central de la teoría de la práctica de Bourdieu es que las disposiciones (o «habitus») que dan forma a las maneras de actuar, percibir, etc., de los individuos están estructuradas por las condiciones sociales diferenciadas bajo las que fueron adquiridas. (Véase especialmente Pierre Bourdieu, *The Logic of Practice*, Cambridge, Polity Press, 1990, págs. 52 y sigs.) El énfasis respecto a las condiciones sociales de la práctica es importante, sin embargo también es importante conceptualizar estas condiciones de manera que enriquezca más que socave la noción del yo como un proyecto creativo y constructivo.

cursos simbólicos no están a disposición de cada uno de la misma manera, y el acceso a ellos requiere habilidades que algunos poseen y otros no. Además, las maneras en las que los individuos utilizan los recursos simbólicos para construir el sentido de su yo dependerán, en cierta medida, de las condiciones materiales de sus vidas, ya que ajustan sus expectativas y evaluaciones a las afirmaciones continuamente revisadas de lo que, dadas las circunstancias, podrían esperar conseguir de modo realista.

Si adoptamos esta aproximación general a la naturaleza del yo, entonces podemos ver que el desarrollo de los medios de comunicación ha tenido un profundo impacto en el proceso de autoformación. Antes del desarrollo de los *media*, los materiales simbólicos empleados por la mayoría de individuos para los propósitos de la formación del yo se adquirían en contextos de «interacción cara a cara». Para la mayoría, la formación del yo estaba ligada a lugares en los que habían vivido e interactuado con otros. Su conocimiento era «conocimiento local»,³ transmitido de una generación a otra a través del intercambio oral y adaptado a las necesidades prácticas de la vida. El umbral de comprensión de la mayoría de los individuos estaba limitado por las pautas de la «interacción cara a cara» a través de las que fluía la información. En algunos casos, estas pautas se extendían más allá de lugares concretos de la vida cotidiana, gracias a las actividades de los viajeros, vendedores ambulantes y otros. Sin embargo, incluso en estos casos, parece probable que la interpretación de la información procediera de fuentes lejanas, y fuera retransmitida a través de extensas redes de «interacción cara a cara», y estuviera fuertemente configurada por los individuos con mayor autoridad dentro de las comunidades locales.

Estas variadas condiciones se alteran de manera fundamental con el desarrollo de los medios de comunicación. El proceso de formación del yo depende cada vez más del acceso a formas *mediáticas* de comunicación, tanto impresas como, posteriormente, electrónicas. El conocimiento local es completado, y progresivamente desplazado, por nuevas formas de conocimiento no local que se encuentran fijas en un estrato material, reproducido técnicamente y transmitido a través de los *media*. La experiencia es progresivamente separada de las relaciones de poder establecidas a través de la «interacción cara a cara», en la medida en que

3. Clifford Geertz, *Local Knowledge: Further Essays in Interpretive Anthropology*, Nueva York, Basic Books, 1983 (trad. cast.: *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*, Barcelona, Paidós, 1994).

los individuos son capaces de acceder a nuevas formas de conocimiento que han dejado de ser transmitidos cara a cara. El umbral de los horizontes de comprensión de los individuos se amplía; dejan de quedar limitados por pautas de «interacción cara a cara» pero son configurados cada vez más por extensas redes de comunicación *mediática*. Los *media* se convierten, en términos de Lerner, en «movilidad multiplicadora», una forma delegada de viajar que permite a los individuos distanciarse de los lugares en los que viven habitualmente.

Con la apertura del yo hacia nuevas formas de conocimiento no local y otros tipos de material simbólico *mediático*, el desarrollo de los *media* enriquece tanto como acentúa la organización reflexiva del yo. Enriquece esta organización en el sentido de que, en la medida en que los individuos acceden a formas *mediáticas* de comunicación, son capaces de extraer cada vez mayor número de recursos simbólicos para los propósitos de construcción del yo. Al igual que los materiales simbólicos intercambiados a través de la «interacción cara a cara», los materiales *mediáticos* se incorporan al proceso de formación del yo; de manera progresiva el yo se organiza como proyecto reflexivo a través del que los individuos incorporan material mediático (entre otros) dentro de una narrativa biográfica coherente y en continua revisión.⁴ El desarrollo de los *media* también profundiza y acentúa la organización reflexiva del yo en el sentido de que, con la expansión de recursos simbólicos a disposición del proceso de formación del yo, los individuos continuamente se encuentran ante nuevas posibilidades, nuevos horizontes y puntos de referencia simbólica. Cada día resulta más difícil recurrir a las relativamente estables estructuras de comprensión propias de las tradiciones orales y vinculadas a lugares concretos. La organización reflexiva del yo deviene más importante como característica de la vida social, no porque no existiera anteriormente (sin duda estaba en cierta medida y hasta cierto punto), sino porque la imponente expansión de los materiales simbólicos *mediáticos* ha abierto nuevas posibilidades al proceso de formación del yo y ubicado nuevas demandas de una manera y a una escala sin precedentes.

La acentuación *mediática* de la organización reflexiva del yo puede tener consecuencias perturbadoras, tanto para los indi-

4. El carácter reflexivo del yo ha sido perspicazmente explorado por Anthony Giddens; véase su *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press, 1991, especialmente págs. 75 y sigs.

viduos como para las comunidades de las que forman parte. La proliferación de materiales *mediáticos* puede proveer a los individuos de medios para explorar formas alternativas de vida de modo simbólico o imaginario; puede ofrecerles una visión momentánea de alternativas, permitiéndoles de ese modo reflexionar críticamente sobre ellos mismos y sobre las actuales circunstancias de sus vidas. A través de un proceso de distanciamiento simbólico, los individuos pueden utilizar materiales *mediáticos* para contemplar sus propias vidas a la luz de nuevas perspectivas, como los espectadores chinos del estudio de Lull, para quienes el atractivo de ver las noticias internacionales en televisión no residía tanto en el contenido explícito de las noticias tanto como en la oportunidad de ver escenas de vida en ciudades extranjeras, escenas domésticas de casas extranjeras y, en general, hacerse una idea de cómo la gente vive en otras partes del mundo, idea que les diera un punto de comparación para reflexionar críticamente sobre sus propias condiciones de vida.⁵

Hasta aquí me he ocupado de destacar algunas maneras en las que el desarrollo de los *media* ha enriquecido y acentuado la organización reflexiva del yo, sin embargo, aún no he dedicado espacio a los aspectos negativos de esta relación. Ahora quiero considerar algunos en los que el creciente papel de los productos *mediáticos* puede tener consecuencias negativas para la formación del yo. Describiré estas como a) la intrusión *mediática* de mensajes ideológicos; b) el doble vínculo de dependencia *mediática*; c) el efecto desorientador de la sobrecarga simbólica; y d) la absorción del yo en la «casi-interacción *mediática*». Permítaseme considerar brevemente cada una de ellas por orden.

1. La noción de ideología ha sido debatida y muy criticada en los últimos años; tanto es así que algunos analistas hubieran preferido dejar la noción a un lado. Éste no es mi punto de vista. En otras partes he tratado de demostrar que la noción de ideología aún posee un útil e importante papel que jugar en el análisis de las formas simbólicas, con tal de que desvista de algunos prejuicios asunciones que la han sobrecargado en el pasado.⁶ He pro-

puesto una aproximación dinámica, pragmática, del concepto de ideología que centra su atención en la manera en que las formas simbólicas sirven, en determinadas circunstancias, para establecer y mantener relaciones de dominación. De acuerdo con esta concepción, las formas simbólicas específicas no son ideológicas *como tales*: son ideológicas sólo en tanto que sirven, en determinadas circunstancias, para establecer y sostener de manera sistemática relaciones de poder asimétricas.

Si conceptualizamos la ideología de esta manera, podemos ver que el desarrollo de los *media* incrementa en gran medida la capacidad de transmitir mensajes potencialmente ideológicos a través del espacio y del tiempo, y de reincorporar estos mensajes a una multiplicidad de lugares concretos; en otras palabras, crea las condiciones para la invasión *mediática* de mensajes ideológicos dentro de los contextos habituales de la vida cotidiana. Sin embargo, es crucial enfatizar el carácter contextual de la ideología: que los mensajes *mediáticos* sean ideológicos dependerá de la manera en que sean acogidos por los individuos que los reciben e incorporan reflexivamente a sus vidas. Los textos y programas *mediáticos* repletos de imágenes estereotipadas, mensajes tranquilizadores, etc. podrían de hecho ser retomados por receptores y utilizados de maneras totalmente imprevisibles. Para comprender el carácter ideológico de los mensajes *mediáticos*, debemos considerar la manera en que estos mensajes se incorporan a las vidas de los receptores, cómo llegan a formar parte de sus proyectos de formación del yo y cómo son utilizados por ellos en contextos habituales de sus vidas cotidianas.

Éste no es lugar para discutir cuestiones metodológicas surgidas de esa concepción de ideología ni su utilidad para el análisis de las formas simbólicas *mediáticas* (ya he examinado estas cuestiones en otra parte más detalladamente).⁷ Aquí quiero concentrarme en los aspectos más amplios y sustantivos de esta explicación. Aunque el desarrollo de los *media* haya enriquecido y acentuado la organización reflexiva del yo, y aunque la asunción reflexiva de los mensajes *mediáticos* pudiera tener consecuencias perturbadoras tanto para los individuos como para las relaciones de poder establecidas, induciría a error y sugeriría de manera inadecuada que estas consecuencias son *siempre* inadecu-

7. *Ibid.*, cap. 6; y John B. Thompson, «Depth Hermeneutics and the Analysis of Symbolic Forms», *Sociology*, 25 (1991), págs. 395-401.

5. James Lull, *China Turned On: Television, Reform, and Resistance*, Londres, Routledge, 1991, págs. 170 y sigs.

6. Véase John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge, Polity Press, 1990.

cuadas. No hay duda de que esto no es así; parece claro que en determinados contextos la asunción de mensajes *mediáticos* sirve para estabilizar y reforzar relaciones de poder en vez de desestabilizarlos o socavarlos. Además, cuando las formas simbólicas *mediáticas* se incorporan reflexivamente en proyectos de formación del yo –tales como, por ejemplo, las concepciones de masculinidad y feminidad, concepciones de identidad étnica y otros– los mensajes pueden asumir un papel completamente ideológico. Quedan profundamente arraigados al yo y se expresan no tanto en creencias explícitas u opiniones como en la manera en que los individuos se comportan en el mundo, se relacionan con los otros y, en general, tratan de entender los contornos y perfiles de su propio yo.

2. Permítasenos ahora considerar un segundo aspecto en el que el desarrollo de los *media* puede tener consecuencias negativas para el proceso de formación del yo. Aunque la disponibilidad de los productos *mediáticos* sirva para enriquecer y acentuar la organización reflexiva del yo, al mismo tiempo convierte esta organización en cada vez más dependiente de sistemas sobre los que el individuo posee relativamente poco control. Esto es lo que yo llamo doble vínculo de la dependencia *mediática*: a mayor enriquecimiento del proceso de formación del yo mediante formas simbólicas, mayor es la dependencia de sistemas *mediáticos* que escapan a su control. En este sentido, reflexividad y dependencia no están necesariamente opuestas una a la otra. Una intensificación de la organización reflexiva del yo puede ir a la par de una creciente dependencia de los sistemas que la abastecen de materiales simbólicos para la formación del yo.

El doble vínculo de la dependencia *mediática* es parte de una tendencia más general característica de las sociedades modernas. He descrito cómo, con el desarrollo de las sociedades modernas, los individuos son obligados progresivamente a volver sobre ellos mismos y a construir, con los recursos simbólicos y materiales a su disposición, un proyecto de vida coherente. El yo se vuelve cada vez más organizado como proyecto reflexivo a través del que el individuo construye, en forma de narrativa autobiográfica, un sentido de identidad propio. Al mismo tiempo, sin embargo, los individuos dependen cada vez más del abanico de instituciones sociales y sistemas que les abastecen con medios –tanto materiales como simbólicos– para la construcción de sus propios pro-

yectos de vida.⁸ Entrar en el sistema educativo, el mercado laboral, el estado de bienestar, etc. son posibles móviles de un proyecto de vida al que un individuo puede aspirar; sin embargo, las oportunidades de acceso están distribuidas de manera desigual y dependen de las decisiones de otros. El acceso a estos y otros sistemas está regido por agencias y procesos sobre los que la mayoría de individuos no pueden influir; es más, estas agencias y procesos pueden tener un impacto muy significativo sobre la suerte de la vida de los individuos y su autopercepción. Esta es la paradoja a la que los individuos se confrontan continuamente a finales del siglo XX: la acentuación de la organización reflexiva del yo tiene lugar bajo condiciones que convierten al individuo en cada vez más dependiente de sistemas sociales sobre los que tiene relativamente poco control.

Esta paradoja de reflexividad y dependencia –o, en los términos de Beck, de individualización e institucionalización– impregna la vida social moderna; no está, bajo ningún sentido, restringida al dominio de los *media*. Sin embargo, si concentramos nuestra atención en la relación entre el desarrollo de los *media* y el proceso de formación del yo, podemos apreciar el significado de esta paradoja. Por el simple hecho de que la creciente disponibilidad de productos *mediáticos* ofrezca a los individuos medios simbólicos que les permiten distanciarse de sus coordenadas espacio-temporales cotidianas y construir proyectos de vida que incorporan reflexivamente imágenes *mediáticas* e ideas que reciben, a la vez los individuos dependen, para la formación del yo y de lo que podría llamarse de manera aproximada la vida de la imaginación, de complejos sistemas para la producción y transmisión de formas simbólicas *mediáticas*, sistemas sobre los que la mayoría de individuos poseen relativamente poco control.

3. La creciente disponibilidad de materiales simbólicos *mediáticos* enriquece el proceso de formación del yo; pero también puede tener un efecto desorientador. La enorme variedad y multiplicidad de mensajes puestos a disposición por los *media* da lugar a un tipo de «sobrecarga simbólica». Los individuos se enfrentan no sólo a otra narrativa de formación del yo que les

8. Para una aguda reflexión sobre esta paradoja, véase Ulrich Beck, *Risk Society: Towards a New Modernity*, Londres y Newbury Park, Calif., Sage, 1992, en particular el cap. 5 (trad. cast.: *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998).

permite reflexionar críticamente sobre sus vidas con otra visión del mundo que contrasta con puntos de vista que daban por indiscutibles: se enfrentan a innumerables narrativas de formación de yo, innumerables visiones del mundo, innumerables formas de información y comunicación que podrían no ser del todo efectivas o coherentemente asimiladas. ¿Cómo pueden enfrentarse los individuos a este flujo cada vez mayor de materiales simbólicos *mediáticos*?

En parte, es posible hacerle frente siendo muy selectivos con el material a asimilar. Sólo una pequeña porción de materiales simbólicos *mediáticos* disponibles puede ser asimilada. Sin embargo, los individuos también desarrollan sistemas fiables que les permiten seguir una guía a través de la creciente selva de formas simbólicas. Estos sistemas podrían constituir por ellos mismos parte de las redes *mediáticas*, como por ejemplo cuando los individuos depositan su confianza en las opiniones de un crítico de películas o de televisión para guiar sus preferencias. Sin embargo, los individuos también confían en otros con quienes interactúan en sus vidas diarias, cuyas opiniones respetan como conocimiento fiable sobre los materiales simbólicos que merecen ser asimilados y los que no, y sobre cómo esos materiales deben ser interpretados.

La confianza en la opinión de otros como fuente de consejos fiables referidos a los mensajes *mediáticos* ha sido bien documentada en varios estudios, desde el primer trabajo de Katz y Lazarsfeld a los estudios recientes más variados.⁹ Tomemos, por ejemplo, el estudio de Janice Radway sobre los lectores de ficción romántica.¹⁰ Los ávidos seguidores de tal ficción se enfrentan a una desconcertante variedad de libros. Docenas de nuevos títulos son publicados o reimpresos cada mes. ¿Cómo pueden los individuos afrontar esta avalancha de material nuevo? En parte desarrollan sus propios sistemas fiables que les permite hacer una

9. Véase Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Ill., Free Press, 1955. Obviamente, este estudio está un poco desfasado en la actualidad y hay muchos aspectos del análisis que pueden ser cuestionados. Pero la idea central de su modelo de flujo de comunicación en dos pasos —el de que los mensajes mediáticos están por lo general filtrados a través de individuos determinados que actúan como una fuente de conocimiento experto para los otros— mantiene su vigencia en la actualidad.

10. Véase Janice A. Radway, *Leading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984.

selección: por ejemplo, aprenden qué autores y editoriales es más probable que les agraden, aprenden cómo interpretar los anuncios elogiosos de los editores de los libros en las solapas y a decodificar la iconografía de la cubierta. Sin embargo, los individuos también piden consejo a otros cuyas opiniones valoran. En el caso de los lectores de Radway, el papel jugado por una dependencia de una librería local, Dorothy («Dot») Evans, fue crucial. Dot tenía un gran conocimiento del mundo de la ficción romántica, y muchas mujeres de la comunidad local confiaban en ella como consejera sobre qué novelas merecían ser leídas y cuales no. Confiaban en su juicio; dado que Dot ofrecía un consejo fiable al margen de cualquier editor particular, ayudaba a los lectores a conocer nuevos autores y nuevas «líneas», de manera que se minimizara el riesgo de decepción y pérdida de dinero. Además, Dot publicaba un boletín informativo, «*Dorothy's Diary of Romance Reading*», que permitía que sus consejos quedaran a disposición de los lectores que no la conocían a través de la librería. En la medida en que su reputación se incrementó, los editores empezaron a enviarle pruebas de novedades con la esperanza de que les hiciera una reseña en su boletín. Dot fue asumiendo cada vez más su papel de intermediario cultural que ayudaba a los lectores a seleccionar y a encontrar, ante la proliferación de publicaciones editoriales, aquellas novelas que satisficieran sus necesidades.

Este ejemplo ilustra la manera en la que los individuos acumulan y acceden por sí mismos a sistemas fiables con el fin de hacer frente al cada vez mayor flujo de formas simbólicas *mediáticas*. Por supuesto, el desarrollo de sistemas fiables efectivos no queda confinado a la esfera de la apropiación individual de productos *mediáticos*. En otras esferas de la vida —aprender a moverse por los servicios sociales, por ejemplo, a tratar las relaciones personales o adaptarse a heridas y enfermedades graves— los individuos, por lo general acumulan sistemas fiables que les permiten tamizar varias opciones y sopesar las opiniones de los profesionales y otros.¹¹ Para asimilar estos sistemas, los individuos con frecuencia utilizan los productos *mediáticos* como fuente. Libros, manuales, programas de radio y televisión, etc., ofrecen constantemente de consejos sobre cómo afrontar las dificultades y complejidades de la vida. De

11. Véase Anthony Giddens, *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1990, págs. 27 y sigs.; Zygmunt Bauman, *Modernity and Ambivalence*, Cambridge, Polity Press, 1991, págs. 199 y sigs.

nuevo, los lectores de ficción romántica de Radway ilustran bien este punto: al aprovechar la experiencia de Dot para seleccionar sus novelas entre una innumerable cantidad de títulos disponibles, incorporan los mensajes obtenidos en textos dentro de un sistema fiable que les permite tratar las relaciones personales y hacer frente a las demandas de la vida cotidiana. Leer ficción romántica es una lección práctica de cómo manejar relaciones que prometen mucho pero dan muy poco, en las que el camino hacia la felicidad está sembrado de dolorosos obstáculos a los que tienen que enfrentarse, sufrir y finalmente superar. Es, como diría Geertz, una forma de educación sentimental.¹²

El desarrollo de los *media* resulta entonces parte integral de una característica mucho más general de las sociedades modernas, una dinámica que podríamos describir como producto de la interacción entre la complejidad y la experiencia. En la medida en que el entorno de los individuos se vuelve más y más complejo (en parte debido al masivo desarrollo de las formas simbólicas *mediáticas*) los individuos construyen sistemas de conocimiento práctico que les permite enfrentarse a esta complejidad y tratar las demandas de la vida del mundo moderno. Los *media*, entonces, contribuyen tanto al aumento de la complejidad social como a dotar a los individuos de una fuente constante de consejos sobre cómo deben hacerle frente.

4. Permítasenos en considerar un cuarto aspecto en el que el desarrollo de los *media* puede tener consecuencias negativas para el proceso de la formación del yo. He tratado de demostrar que su desarrollo crea un nuevo tipo de situación interactiva, lo que he llamado «casi-interacción *mediática*». Para la mayoría de individuos, la participación en la «casi-interacción *mediática*» supone uno más entre muchos aspectos de la actividad social cotidiana; los materiales simbólicos *mediáticos* son un rico y variado recurso para el proceso de formación del yo, pero no son el único ni tampoco el principal. Los individuos también intercambian gran cantidad de materiales simbólicos a través de la «interacción cara a cara» con miembros de la familia, amigos y otros con los que se topan en el transcurso de la vida cotidiana. Sin embargo, queda manifiesto que en algunos casos los individuos pueden

confiar fundamentalmente en los materiales simbólicos *mediáticos*; éstos se convierten no tanto en un recurso que los individuos aprovechan e incorporan reflexivamente a sus proyectos de formación del yo, sino más bien en objeto de identificación al que los individuos quedan fuertemente vinculados emocionalmente. El carácter reflexivo del yo, por el que los individuos son capaces de incorporar reflexivamente materiales simbólicos (*mediáticos* u otros) en un proceso autónomo de formación del yo, se desvanece de forma imperceptible: el yo es absorbido en forma de «interacción casi *mediática*».

La absorción del yo no implica necesariamente una suspensión de la reflexión; más bien, podría ser visto como un tipo de extensión y acentuación del carácter reflexivo del yo. Es precisamente a causa de que el individuo es capaz de incorporar materiales simbólicos reflexivamente en el proceso de formación del yo por lo que estos materiales pueden convertirse en fines por sí mismos, en construcciones simbólicas alrededor de la que la gente organiza su vida y da sentido a su yo. De ahí que la absorción del yo en una casi-interacción *mediática* no sea un fenómeno cualitativamente diferente de la organización reflexiva del yo: es una versión de él, extendida al punto donde los materiales simbólicos no son meramente un recurso para el yo sino su preocupación central.

¿Por qué los materiales simbólicos *mediáticos* poseen este poder de atracción para los individuos? ¿Qué hay en la naturaleza de la «casi-interacción *mediática*» que pueda permitirle convertirse no sólo en una forma de implicación entre otras, sino más bien en forma primaria de implicación alrededor de la que se organizan otros aspectos de la vida social y el sentido del yo de un individuo? Con el fin de responder a estas preguntas, necesitamos examinar con más detenimiento el carácter distintivo de «casi-interacción *mediática*» y las formas de compromiso, personal que la permiten.

Familiaridad no recíproca a distancia

Se dan dos aspectos de la «casi-interacción *mediática*» que poseen particular relevancia para la naturaleza de las relaciones personales formadas a través de los *media*. En primer lugar, dado que la «casi-interacción *mediática*» se extiende a través del espacio y del tiempo, hace posible una forma de intimidad con otros que no comparten las mismas coordenadas; en otras pala-

12. Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, Nueva York, Basic Books, 1973, pág. 449, (trad. cast. *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*, Barcelona, Paidós, 1994).

bras, hace posible lo que ha sido acertadamente descrito como «intimidad a distancia». ¹³ En segundo lugar, dado que la «casi-interacción mediática» es no dialógica, la forma de intimidad establecida a través de ella posee un carácter no dialógico. Esto es, una forma de intimidad que no implica el tipo de reciprocidad y característica mutua de la «interacción cara a cara».

Este tipo característico de intimidad no recíproca a distancia posee ciertos atractivos para los individuos aunque también algunos costes. Permite beneficiarse de algunos de los beneficios de la camaradería sin las demandas propias de los contextos de «interacción cara a cara». Ofrece a los individuos una oportunidad de explorar las relaciones interpersonales de manera delegada sin entrar en una red de compromisos recíprocos. Los otros distantes a los que uno conoce a través de la «casi-interacción mediática» pueden insertarse en nichos espacio-temporales de la vida más o menos a voluntad. Son asiduos y compañeros incondicionales que ofrecen entretenimiento, consejo, que explican acontecimientos que ocurren en lugares lejanos, sirven de conversión, entre otras cosas, todo de manera que se eviten las demandas recíprocas y complejidades características de las relaciones que tienen lugar a través de la «interacción cara a cara».

El carácter no recíproco de las relaciones mediáticas no implica que los receptores estén a merced de los otros distantes y sean incapaces de ejercer ningún tipo de control; por el contrario, el mero hecho de que los otros no estén situados en las mismas coordenadas espacio-temporales como receptores, y que normalmente no participan en «interacciones cara a cara» con receptores, significa que estos tienen un amplio margen de libertad para dar forma a los vínculos que desean establecer y sostener con los otros distantes. Parte de la atracción del tipo de familiaridad creada a través de la «casi-interacción mediática» consiste precisamente en que: es un tipo de familiaridad que permite a los individuos muchísima amplitud al definir los términos del compromiso y dar forma a la manera de cómo familiarizarse con los otros. Los individuos pueden hacerse una idea de los otros, o los llegan a conocer a través de los *media*, de manera que quedan relativamente libres de las obligaciones características que definen la realidad de la «interacción cara a cara».

De una forma o de otra, la mayoría de los individuos en las sociedades modernas establecen y mantienen relaciones no recíprocas de familiaridad con otros distantes. Los actores y actrices, presentadores de noticias y de *shows* televisivos, estrellas de cine y otros se convierten en figuras familiares y reconocibles que con frecuencia forman parte de las discusiones de la vida cotidiana de los individuos y a los que, entre otras cosas, espontáneamente puede aludirse por el nombre de pila. Sin embargo, también resulta claro que en algunos casos estas relaciones no recíprocas de familiaridad pueden asumir un mayor significado en las vidas de individuos concretos. Pueden llegar a convertirse en un aspecto tan importante de la vida del individuo que empiecen a eclipsar otros aspectos, de forma las interacciones cotidianas tengan que redefinir sus cláusulas, algunas veces con dolorosos y confusos cambios. Tomemos el relato de Joanne, una mujer de 42 años de edad, casada y con tres hijos:

Quando hago el amor con mi marido me imagino que estoy con Barry Manilow. Todo el tiempo.

Y más tarde, cuando mi marido y yo hemos terminado de hacer el amor y me doy cuenta de que no ha sido con él, lloro para mis adentros.

Acostumbra a ser de noche cuando las lágrimas caen y en cierto modo trato de ocultarlas.

Le ocurre a una espantosa cantidad de gente, también. Yo no fui capaz de darme cuenta de cuanta hasta que me vi relacionada con las *fans* de Barry. Muchas de ellas están casadas, rondan mi edad, sienten de la misma manera y hacen las mismas cosas. Me reconforta saber que no soy la única.

Pero aún así algunas veces no resulta fácil. Puede llegar a ser muy, pero que muy preocupante. Porque algunas veces, además, he tenido este terrible sentimiento de culpabilidad...

Supongo que es el mismo tipo de cosas que a la gente le sucede con la religión. No puedo realmente explicarlo de otra manera. Pero obviamente ellos obtienen alguna cosa de Dios que les ayuda a lo largo de sus vidas. Y Barry —quizá no debería decirlo, pero es lo que siento— representa el mismo tipo de cosas. El me ayuda a llevar mi vida.

Pero tampoco es exactamente esto, porque también me siento atraída por él. Estoy colgada por él. Es lo que describo como un caso de amor no correspondido. Él es mi amante en mis fantasías. Él es mi amigo cuando estoy deprimida. Él está ahí y parece que me sirve para todo aquello que necesito para acarrear con mi vida.¹⁴

13. Donald Horton y R. Richard Wohl, «Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance», *Psychiatry*, 19 (1956), págs. 215-229.

14. Ésta es una de las muchas narraciones recogidas por Fred y Judy Vermorel en *Starlust: The Secret Life of Fans*, Londres, W. H. Allen, 1985, págs. 11-12.

Este sincero y desconcertante relato es sin duda excepcional, pero resulta interesante por la luz que aporta sobre la naturaleza de las relaciones de familiaridad no recíprocas con los otros distantes. El amor no correspondido de Joanne por Barry Manilow se ha convertido en parte integral de su vida, tanto que no puede excluirlo de las relaciones íntimas que mantiene a través de la «interacción cara a cara». Como un encuentro con el otro distante establecido a través de los *media*, Barry Manilow es un objeto de afecto moldeable, un compañero que puede ser convocado más o menos a voluntad y modelado según los deseos de Joanne, sentimientos y anhelos. Se trata de alguien cuya lejanía de los contextos habituales de la vida diaria es la fuente de su persistente atractivo, pues esta distancia le eleva, le mantiene apartado a la vez que le hace continuamente accesible bajo formas *mediáticas* o imaginarias que permiten a Joanne imaginarle como ella quiera. Incluso la intrusión de esta relación no recíproca en contextos de la vida diaria supone una fuente de confusión e incluso de dolor. Es difícil reconocer que se lleva una doble vida, construyendo una relación íntima a través de la «interacción cara a cara» mientras te imaginas que se está con otro, alguien, en realidad, con quien nunca se sostendría nada más que una relación no recíproca de intimidad a distancia.

Joanne había desarrollado una relación de intimidad no recíproca con Barry Manilow antes de que llegara a relacionarse con las *fans* de Barry, pero ese vínculo constituyó un importante avance. Le permitió sentirse parte de una colectividad que compartía elementos comunes, y este sentido de pertenencia fue por sí mismo una fuente de tranquilidad: «Resulta reconfortante saber que no soy la única». ¿Qué es un *fan*? El término no resulta particularmente esclarecedor, dado que invoca demasiadas imágenes estereotipadas (la horda de adolescentes chillonas luchando para conseguir una mirada de su estrella favorita, el solitario obsesivo que acosa y amenaza con matar a la persona que adora, etc.) El término es en sí mismo una abreviación de «fanático», y fue utilizado probablemente por primera vez a finales del siglo XIX para describir a los entusiastas espectadores del deporte. Aunque el término «*fan*» es con frecuencia utilizado hoy día en sentido generalmente descriptivo, no ha perdido del todo su connotación de fervor religioso, frenesí y posesión demoníaca transmitida por su derivación etimológica.

En la explicación que desarrollaré aquí, ser *fan* es con mucho un aspecto ordinario y rutinario de la vida cotidiana.

Ser *fan* consiste en organizar la vida diaria de uno mismo de manera que el seguimiento de una determinada actividad (tal como ver deportes), o el cultivo de una relación con determinados productos *mediáticos* o géneros, llega a constituirse como preocupación central del yo, sirviendo para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser *fan* es una forma de organizar reflexivamente el yo y la conducta diaria. Visto así, no existe una clara división entre *fan* y no-*fan*. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia.

En muchos casos, una parte importante de ser *fan* consiste en el cultivo de relaciones de familiaridad no recíprocas con los distantes otros. Hay muchos individuos, como Joanne, para quienes la actividad de ser *fan* se funda en relaciones de familiaridad no recíprocas, que dan significado y propósito a sus actividades. Sin embargo, hay formas de admiración que no necesariamente implican el cultivo intensivo de relaciones no recíprocas de familiaridad; muchos *fans* de los deportes, por ejemplo, pueden desarrollar lazos de lealtad hacia equipos particulares más que relaciones de familiaridad con determinados cantantes. Además, ser *fan* por lo general implica mucho más que una verdadera orientación afectiva hacia alguien distante. Los *fans* por lo general se dedican a una multitud de actividades sociales rutinarias, tales como coleccionar discos, casetes, vídeos y otros productos *mediáticos*; acumulando colecciones de recuerdos o álbumes de fotos y recortes de periódico; acudiendo a conciertos, películas, encuentros deportivos, etc.; escribiendo cartas a otros *fans*; suscribiéndose a revistas y «fanzines»; asociándose en clubs de *fans*; asistiendo a los encuentros entre *fans*; y, quizá lo más importante, invirtiendo tiempo en conversaciones regulares cara a cara, por teléfono e incluso, para los más devotos, relacionándose a través de redes electrónicas por ordenador con otros individuos con los que uno puede tener bien poco en común salvo el hecho de compartir la ocasión de ser *fan*.

Quienes han estudiado a los *fans* han destacado el hecho de que su mundo es, frecuentemente, un mundo social complejo y profundamente estructurado, con sus propios convencionalismos, sus propias reglas de interacción y formas de experiencia, sus propias jerarquías de poder y prestigio, sus propias prácticas de canoización, sus propias divisiones entre el *cognoscente* y el princi-

piante, el *fan* y el no *fan*, etc.¹⁵ El mundo del *fan* depende de los productos de las industrias *mediáticas* que están en general a disposición, pero son asumidos, transformados e incorporados a un universo simbólico estructurado habitado sólo por *fans*. Entre los más devotos, este proceso transformador puede volverse extremadamente sofisticado, dando lugar a la creación de nuevos géneros de libros, vídeos, obras de arte, etc., que, aunque dependen de los productos *mediáticos* originales, con frecuencia van más allá de ellos.¹⁶ Sin embargo, participar en ese mundo a menudo supone formas menos elaboradas. Las cartas intercambiadas entre *fans* están llenas de palabras en clave y conocimientos esotéricos que les ayudan a convertir su mundo en algo especial: un mundo alejado del mundo terrenal de los no-*fans* que, aunque pudieran ver los mismos programas, escuchar la misma música o leer los mismos libros, no han reorganizado sus vidas alrededor de estas actividades y han hecho de ellas un aspecto integral de su sentido del yo.

¿Cuál es el atractivo de ser *fan*? ¿Porqué alguien debería desear convertirse en *fan*? El proceso de convertirse en *fan* puede ser entendido como una estrategia del yo, esto es, como una manera de desarrollar el proyecto del yo a través de la incorporación reflexiva de formas simbólicas asociadas con la admiración de las estrellas del espectáculo. Para quienes han establecido una relación de familiaridad no recíproca con los distantes otros, convertirse en *fan* es una manera de ampliar y consolidar esta conexión, de establecer una conexión que normalmente no puede ser establecida en contextos recíprocos de «interacción cara a cara». Incluso en las ocasiones en que la distancia que normalmente separa al *fan* de la estrella resulta temporalmente interrumpida –por ejemplo, en un concierto– la no reciprocidad de la relación se presenta generalmente sostenida; un concierto es una ocasión que permite a los *fans* establecer relaciones de intimidad no recíproca con otros distantes cuya lejanía ha sido temporalmente suspendida. Al proporcionar a los individuos los medios para establecer una relación o formar un vínculo, la posibilidad de convertirse en *fan* resulta atractiva. Permite a los individuos conectar con una rica fuente de materiales simbólicos que

15. Véase, por ejemplo, Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Londres y Nueva York, Routledge, 1992. Véase también las distintas contribuciones de Lisa A. Lewis (comp.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Londres y Nueva York, Routledge, 1992.

16. Para una detallada explicación de las prácticas transformativas de los fans de *Star Trek*, véase Jenkins, *Textual Poachers*, caps 5-8.

pueden ser utilizados para desarrollar una relación de familiaridad no recíproca o para cultivar vínculos, incorporados reflexivamente a un proyecto de formación del yo.

La admiración por las estrellas del espectáculo también posee otras ventajas. La más importante consiste en que ofrece la posibilidad de formar parte de un grupo o comunidad, de desarrollar una red de relaciones sociales con otros que comparten orientaciones parecidas. La comunidad de *fans* posee características propias. Se trata de una comunidad que, para la mayoría, no se restringe a lugares concretos. Los *fans* pueden reunirse eventualmente, como cuando se encuentran en conciertos o convenciones, pero su asociación no se basa en el hecho de compartir un lugar común. De ahí que las formas de comunicación *mediática* –cartas, revistas, teléfono, ordenadores, etc.– se consideran fundamentales para la consolidación de la comunidad de *fans*. Se trata de una comunidad en la que los individuos pueden, no obstante, sentirse profundamente implicados a nivel personal y emocional. En parte, esta implicación procede del hecho de que ser *fan* es visto por muchas personas como algo poco digno de preocupación. Se trata de una actividad estigmatizada que, en determinados contextos, puede dar lugar a sentimientos de culpabilidad e inseguridad. Hallarse uno mismo en compañía de compañeros de viaje puede ser una fuente de gran alivio para la culpabilidad y la sobrecarga que pesa sobre el yo estigmatizado.

Sin embargo, la implicación personal y emocional más profunda en la comunidad de *fans* testimonia que tal pertenencia deviene parte integral de un proyecto de formación del yo. Precisamente, a causa de que los individuos absorben una parte significativa de su identidad en la experiencia de ser *fan* el acto de asociarse con otros se convierte en algo inmensamente gratificante. Asociarse con otros supone descubrir que las elecciones que uno ha hecho al construir el propio proyecto de vida no son enteramente idiosincráticas. Es descubrir que lo que uno escoge en su trayectoria de vida se solapa de manera significativa con las trayectorias de vida de otros, de manera que ciertos aspectos del yo –incluyendo, en algunos casos, los sentimientos y anhelos más profundos– pueden compartirse con otros sin vergüenza.

Si comprendemos la admiración de esta manera, igualmente comprenderemos porqué para determinados individuos la experiencia de ser *fan* puede ser tan trascendente. Para mucha gente, ser *fan* supone un aspecto entre otros propios del proyecto de su vida construidos por ellos mismos. Se desplazan entre el mundo del *fan*

y los contextos habituales de sus vidas cotidianas con relativa facilidad. No han perdido de vista la frontera simbólica que separa estos mundos; en realidad, es la mera existencia de esta frontera, y la habilidad de cruzarla en mayor o menor medida a voluntad, la que constituye parte del placer de ser *fan*. Sin embargo, para determinados individuos, el atractivo de ser *fan* puede resultar abrumador. La experiencia puede convertirse en un tipo de adicción, es decir, una forma de actividad que llega a ser compulsiva y de la que resulta difícil separarse a voluntad. El individuo se preocupa cada vez más por el cultivo de una relación de intimidad con el otro distante (o con el desarrollo de un vínculo parecido); el yo queda progresivamente absorbido en el mundo del *fan*. Cuando esto sucede, puede encontrar difícil sostener la distinción entre el mundo del *fan* y los contextos habituales de la vida cotidiana. Estos mundos quedan inextricablemente enmarañados, y el proyecto del yo llega a ser inseparable de la experiencia de ser *fan*.

Con esta fusión entre el yo y el otro, del mundo del *fan* y del mundo de la vida cotidiana, el individuo puede sentir que está perdiendo el control de su vida. Ser *fan* podría gradualmente dejar de constituir una actividad escogida, una entre las muchas que comprenden los compromisos habituales del yo; puede llegar a ser una actividad de la que no se puede prescindir. La narrativa del yo llega a interactuar con una narrativa del otro de tal manera que uno no puede mantenerse al margen: «La estrella expresa algo que te está pasando y que es muy real para ti, de ahí que te confunda. Y quedas atrapado en su vida».¹⁷ Esta opinión, expresada por una *ex-fan* de David Bowie, expresa la manera en que la asimilación reflexiva de materiales simbólicos *mediáticos* puede constituir una preocupación compulsiva por el otro en la que el yo pierde paulatinamente el control: «Sin embargo, tu eres otra persona» —dijo ella, al recordar sus experiencias como *fan*— «con otra historia que contar».¹⁸

La desconfiscación y la mediación de la experiencia

La formación de relaciones de intimidad no recíprocas con otros no-presenciales no es el único método de experiencia que los individuos pueden mantener a través de los *media*. De mane-

17. Citado en Vermorel y Vermorel, *Starlust*, pág. 106.

18. *Ibíd.*

ra más general, ponen a disposición un amplio abanico de experiencias que los individuos, por lo general, no adquirirían en los contextos habituales en los que se desarrolla su vida cotidiana. Podemos apreciar el significado de este fenómeno si lo contemplamos desde amplias perspectivas históricas. El desarrollo de las sociedades modernas ha implicado complejas reordenaciones de las esferas de experiencia. Con el surgimiento de sistemas especializados de conocimiento tales como la medicina y la psiquiatría, e instituciones especializadas como hospitales, orfanatos y asilos de varios tipos, determinadas formas de experiencia han sido gradualmente apartadas de los espacios de la vida cotidiana y progresivamente concentradas en complejos institucionales concretos. La experiencia, por ejemplo, de las enfermedades crónicas (físicas y mentales) o de la muerte de un ser querido, para la mayoría de las personas están cada vez más gestionadas por un conjunto de instituciones especializadas en el cuidado de la enfermedad y en la atención a la muerte. Estas y otras formas de experiencia se mantienen al margen de los contextos habituales de la vida cotidiana y se constituyen en instituciones especializadas, cuyo acceso queda restringido o controlado por determinadas maneras.

Quizá los ejemplos más dramáticos de esta «confiscación» de la experiencia pueden hallarse en el desarrollo de las prisiones y asilos mentales de principios del siglo XIX. Estas instituciones aislaban por la fuerza a ciertas categorías de individuos del resto de la población, y los confinaban detrás de altos muros y puertas blindadas.¹⁹ En siglos anteriores, los condenados por delitos con frecuencia quedaban sujetos a la humillación y al castigo público, como los azotes, la marca con un hierro candente, el cepo y la horca; los delincuentes eran marcados físicamente y mostrados a la vista de todos. Sin embargo, a partir de principios del siglo XIX en adelante, los condenados fueron progresivamente encerrados en instituciones en las que quedaban excluidos de la mirada del público. En la actualidad, el castigo de los criminales convictos,

19. Este desarrollo ha sido analizado muy contundentemente por Foucault y otros. Véase en particular Michel Foucault, *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Harmondsworth, Penguin, 1977; David Rothman, *The Discovery of the Asylum: Social Order and Disorder in the New Republic*, Boston, Little, Brown, 1971; Michael Ignatieff, *A Just Measure of Pain: The Penitentiary in the Industrial Revolution, 1750-1850*, Londres, Macmillan, 1978; Stanley Cohen y Andrew Scull (comps.), *Social Control and the State: Historical and Comparative Essays*, Oxford, Blackwell, 1983.

al igual que el tratamiento de los enfermos mentales, ya no es un fenómeno con el que la gente pueda tropezar en el transcurso de su vida cotidiana. Se trata de un fenómeno que ha quedado en manos de especialistas y que, cuando la mayoría de los individuos se topa con ellos, si llegan a topar, lo toman como algo extraordinario.

Y no obstante, el aislamiento institucional de la experiencia ha ido de la mano de otro desarrollo que, en ciertos aspectos, lo contrarresta: la expansión masiva de formas de experiencia que tienen carácter *mediático*. Justo en el momento en que muchas formas de experiencia se separan de los contextos habituales de la vida cotidiana y se confinan a complejos institucionales especializados, los individuos se enfrentan a una explosión de las formas *mediáticas* de experiencia. Algunas de estas formas separadas del flujo habitual de la vida cotidiana se reintroducen a través de los *media* e incluso se amplían y acentúan. Aunque raramente nos encontramos con determinados tipos de enfermedad y muerte en los contextos habituales de nuestras vidas cotidianas, podemos muy bien adquirir alguna experiencia, y cierto conocimiento sobre ellos a través de los *media*.

La deconfiscación de la experiencia a través de los *media* supone un importante desarrollo, aunque cuenta sólo una parte de la historia. Los *media* ponen a disposición formas de experiencias nuevas en su conjunto, con independencia de si fueron gradualmente separadas del flujo normal de la vida cotidiana. Cualquiera que hoy vea la televisión con regularidad habrá sido testigo de innumerables formas de muerte y asesinato (tanto simuladas como reales), habrá visto niños muriendo de enfermedad y hambre, guerras, conflictos y represiones violentas de manifestaciones que han tenido lugar en diferentes partes del mundo, asesinatos e intentos de asesinato, golpes de Estado, revoluciones y contrarrevoluciones; habrá visto estos y otros acontecimientos, en televisión acontecimientos que, antes del advenimiento de la televisión, jamás hubieran sido vistos por la mayoría de la gente. Los *media* producen una continua e interminable lista de experiencias, mezcla que hace la vida de la mayoría de los individuos de hoy absolutamente diferente de la vida de las generaciones anteriores.

¿Cómo deberíamos entender esta particular mezcla de diferentes formas de experiencia? ¿Cómo analizaríamos estas características constitutivas y sus consecuencias? Empezaré a contestar a estas preguntas trazando una amplia distinción entre dos

tipos de experiencia. Siguiendo a Dilthey y otros autores de la tradición hermenéutica y fenomenológica, utilizaré el término «experiencia vivida» (*Erlebnis* en términos de Dilthey) para referirme a la experiencia tal y como la vivimos en el transcurso de nuestras vidas cotidianas.²⁰ Se trata de la experiencia que adquirimos en el transcurso temporal de nuestras vidas diarias; es inmediata, continua y, en cierta medida, pre-reflexiva, en el sentido de que por lo general precede a cualquier acto explícito de reflexión. La experiencia vivida, tal y como la concibo aquí, también supone una experiencia situacional, en el sentido de que la adquirimos en los contextos habituales de nuestras vidas cotidianas. Es la actividad habitual de nuestras vidas cotidianas y encuentros con los otros en contextos de «interacción cara a cara» la que nos proporciona el contenido de nuestra experiencia vivida.

Podemos distinguir experiencia vivida, en este sentido, de lo que llamaré «experiencia *mediática*». La experiencia *mediática* es la que adquirimos a través de la interacción o «casi-interacción *mediática*», y difiere de la experiencia vivida en determinados aspectos. Aquí me concentraré en la experiencia adquirida a través de la «casi-interacción *mediática*» y examinaré cuatro aspectos que la diferencian de la experiencia vivida.

En primer lugar, los acontecimientos experimentados a través de los *media*, para la mayoría, están alejados espacialmente (y quizás también temporalmente) de los contextos habituales de la vida cotidiana. Son acontecimientos que resultan improbables de encontrar directamente en el curso de la actividad diaria de cada uno. Por lo tanto, para la mayoría de los individuos que los experimentan a través de los *media*, poseen cierto carácter refractario: esto es, se trata de acontecimientos que muy improbablemente se verán afectados por las acciones de estos individuos. No están «al alcance» o «dentro del alcance», y por tanto no están a merced de las acciones de los receptores. Se trata igualmente de acontecimientos que, en virtud de su distancia espacial (y puede que también temporal), resulta improbable que afecten directa y perceptiblemente a las vidas de los indivi-

20. Véase Wilhelm Dilthey, *Selected Writings*, H. P. Rickman (comp.), Cambridge, Cambridge University Press, 1976, págs. 184 y sigs., 210 y sigs. Véase también Hans-Georg Gadamer, *Truth and Method*, Londres, Sheed and Ward, 1975, págs. 55-63; Richard E. Palmer, *Hermeneutics: Interpretation Theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer*, Evanston, Ill., Northwestern University Press, 1969, págs. 107-111.

duos que las experimentan a través de los *media*. Podrían darse conexiones esporádicas entre acontecimientos experimentados a través de los *media* y los contextos habituales de la propia vida cotidiana, sin embargo, estas conexiones probablemente implican muchos intermediarios y son tan amplias que resultan imperceptibles.

Un segundo aspecto de la experiencia *mediática* consiste en que tiene lugar en un contexto distinto del contexto en el que en realidad tuvo lugar. La experiencia *mediática* está siempre; es la experiencia de acontecimientos que transcurren en lugares lejanos y que es reincorporada, a través de la recepción y la apropiación de productos *mediáticos*, en contextos rutinarios de la vida cotidiana. El carácter recontextualizado de tal experiencia *mediática* es tanto el origen de sus encantos como de su habilidad para desconcertar. Su encanto: los *media* permiten a los individuos desplazarse con relativa facilidad y sin alterar los contextos espacio-temporales de sus vidas, a esferas de experiencia nuevas y complementemente distintas. Las esferas de experiencia no están delimitadas por contextos espacio-temporales, sino que están, sobreimpuestas encima de ellas, de tal manera que uno puede desplazarse sin alterar los contextos rutinarios de la vida diaria. Sin embargo, el carácter recontextualizado de la experiencia *mediática* es igualmente el origen de su capacidad para sorprender y desconcertar, precisamente a causa de que tiene lugar en un contexto que podría estar muy alejado —en el espacio, posiblemente en el tiempo, pero también en términos de las condiciones de vida sociales y materiales— a partir del contexto en el que ocurre el propio acontecimiento. El carácter turbador y desconcertante de las imágenes televisivas del Sudán, Bosnia, Somalia, Ruanda y otras partes procede no sólo de las desesperadas condiciones de vida de la gente descrita, sino también de que sus condiciones de vida divergen espectacularmente de los contextos dentro de los que estas imágenes son reincorporadas. Se trata del choque de contextos, de mundos divergentes súbitamente reunidos por la experiencia *mediática*, que nos sorprende y desconcierta. ¿Quién no ha sentido la necesidad, de vez en cuando, de girar la cara a las imágenes que aparecen en la pantalla de televisión, cerrar por unos instantes la esfera de la experiencia abierta por este medio y volver a las familiares y reconfortantes realidades de la vida diaria?

Un tercer aspecto de la experiencia *mediática* tiene que ver con lo que podríamos llamar «relevancia estructural».²¹ Si enten-

demos el yo como proyecto simbólico que el individuo formula y reformula en el transcurso de su vida, entonces debemos también darnos cuenta de que este proyecto supone un conjunto de prioridades continuamente modificable que determina la relevancia y otros aspectos de las experiencias potenciales. Este conjunto de prioridades resulta parte integral del proyecto de vida que construimos para nosotros mismos. No nos relacionamos con todas las experiencias o experiencias potenciales de la misma manera, sino que más bien nos orientamos hacia aquellas experiencias en términos de prioridades que forman parte del proyecto del yo. Desde el punto de vista del individuo, por lo tanto, las experiencias y las experiencias potenciales están estructuradas en términos de su relevancia respecto al yo.

Tanto la experiencia vivida como la *mediática* se estructuran de este modo, pero las características de las experiencias *mediáticas* les otorgan una relevancia estructural en cierta medida distinta. Permítasenos tomar en consideración en primer lugar la experiencia vivida. En la medida en que alguien se desplaza a lo largo de los senderos espacio-temporales de la vida cotidiana, se encuentra constantemente inmerso en la experiencia vivida; esta experiencia es continua, inmediata y, al menos en cierta medida, inevitable. La experiencia vivida se forma entorno al yo; se trata de la experiencia de acontecimientos que ocurren (o de otros que están situados) en las mismas coordenadas espacio-temporales del yo, y en los que el yo puede potencialmente influir a través de sus acciones (o con las que podría interactuar potencialmente). La relevancia de la experiencia vivida para el yo es directa y ampliamente incuestionable, dado que a través de esta experiencia el proyecto del yo se forma y transforma a través del tiempo.

En el caso de la experiencia *mediática*, la relevancia estructural es de alguna manera diferente. Dado que esta experiencia generalmente implica acontecimientos que ocurren en lugares lejanos (quizá también en el tiempo) y que son refractarias a los individuos que las experimentan, resulta más probable que mantengan una relación tenue, intermitente y selectiva con el yo. La

21. El análisis de la experiencia en términos de relevancia estructural fue desarrollado por Husserl y Schutz, entre otros. Véase especialmente Alfred Schutz, *Reflections on the Problem of Relevance*, Richard M. Zaner (comp.), New Haven, Conn., Yale University Press, 1970; y Alfred Schutz y Thomas Luckmann, *The Structures of the Life World*, Londres, Heinemann, 1974, págs. 182-229.

experiencia *mediática* no supone flujo continuo, sino que más bien tiene una secuencia discontinua de experiencias que poseen varios grados de relevancia para el yo. Para muchos individuos cuyos proyectos de vida están arraigados en los contextos rutinarios de sus vidas diarias, muchas formas de experiencia *mediática* suponen una tenue conexión con sus vidas; pueden ser intermitentemente interesantes, ocasionalmente divertidas, pero no son las cuestiones que preocupan a la mayoría. Sin embargo, los individuos también aprovechan selectivamente la experiencia *mediática*, enlazándola con la experiencia vivida que forma el tejido conectivo de sus vidas diarias; y en tanto que la experiencia *mediática* ha sido incorporada reflexivamente al proyecto del yo, puede adquirir una profunda y permanente relevancia.

Para cualquier individuo en particular, podríamos en principio construir un mapa de la relevancia estructural de las diferentes formas de experiencia, en la medida en que él o ella avanza a través de itinerarios espacio-temporales en la vida cotidiana. En un extremo del espectro se encuentra el individuo que valora sólo la experiencia vivida y que mantiene relativamente poco contacto con las formas *mediáticas*. Para esta persona, el proyecto del yo está formado mayoritariamente por la experiencia vivida y, aunque las experiencias *mediáticas* pueden tener lugar en varios puntos del trazado espacio-temporal, afectan poco al yo: pueden ser advertidas, quizás recordadas con el propósito de realizar algún tipo de tarea puntual, pero permanecen periféricas a las preocupaciones centrales del yo. En el otro extremo del espectro, se encuentra el individuo para quien la experiencia *mediática* es capital en su proyecto de yo. Como los devotos *fans*, esta persona organiza su vida de manera que la experiencia *mediática* es una característica regular e integral de ella. Tomada en extremo, puede incluso suplantar o llegar a ser confundida con la experiencia vivida de tal forma que los individuos pueden encontrar difícil distinguirlas, como hemos visto.

Para la mayoría de la gente, la relevancia estructural de las diferentes formas de experiencia oscila entre un punto y otro de ambos polos. En la medida en que se desplazan a través de itinerarios espacio-temporales en sus vidas diarias, adquieren tanto experiencia vivida como *mediática*, incorporándolas a su proyecto de vida continuamente en evolución. Organizan sus itinerarios espacio-temporales de forma que ciertas experiencias *mediáticas* puedan ser planificadas, como las noticias de la tarde, por ejemplo, los episodios de una serie televisiva, una telenovela o la difusión en directo de acontecimientos deportivos. La planificación

de las experiencias *mediáticas* es índice de su relevancia para el yo: cuanto más relevante sean, más probable es que un individuo pueda integrarlas dentro de su agenda diaria. Mediante la rutina se establecen como características de la vida diaria. Sin embargo, incluso cuando las experiencias *mediáticas* se rutinizan de semejante manera, con frecuencia expresan una tenue relación con el yo, precisamente porque los acontecimientos experimentados a través de los *media* tienen lugar en lugares alejados de los contextos habituales de la vida cotidiana.

Permítasenos ahora tomar en consideración un cuarto y último aspecto de la experiencia *mediática*, lo que llamaré «comunalidad desespacializada» (*despatialized commonality*). En el caso de la experiencia vivida, la comunalidad de la experiencia está ligada al hecho de compartir un lugar común y la superposición de trayectorias de vida en circunstancias compartidas de la vida cotidiana. Como individuos diferentes que tienen experiencias en común, en el sentido de experiencia vivida, la comunalidad está con frecuencia arraigada al hecho de que los contextos habituales de la vida de estos individuos son los mismos o muy similares: la comunalidad de la experiencia vivida está arraigada a la proximidad espacial, es esta comunalidad de la experiencia vivida la que formó las bases de muchos tipos de organizaciones políticas tradicionales, como sindicatos y partidos políticos fundados por la separación de clases. Desde luego, estos tipos tradicionales de organización política con frecuencia hicieron un uso extensivo de la comunicación *mediática*, en forma de periódicos de partidos, panfletos, etc. Pero, en última instancia estaban arraigados a cierta comunalidad de la experiencia vivida, a experiencias basadas en condiciones de vida compartidas, y la comunicación *mediática* se utilizaba para llamar la atención sobre estas bases comunes.

Sin embargo, el desarrollo de la comunicación *mediática*, crea nuevos tipos de experiencia que en cierta medida recortan estos modos tradicionales de organización política, ya que se trata de experiencias en la que la comunalidad deja de estar vinculada al hecho de compartir un lugar común. Los individuos pueden adquirir experiencias parecidas a través de los *media* sin compartir contextos de vida similares. Esto no significa que los contextos de vida de los individuos sean irrelevantes para la naturaleza y significado de la experiencia *mediática*: por el contrario, como he destacado repetidas veces, los contextos de vida de los individuos juegan un papel fundamental en las maneras en que los individuos se apropian de los productos *mediáticos* y los incorporan a sus

vidas. Sin embargo, a diferencia de la experiencia vivida, la comunalidad de la experiencia *mediática* no se basa en la proximidad espacial. Tanto si los individuos comparten las mismas o similares experiencias, en el sentido de experiencias *mediáticas*, tiene menos que ver con la proximidad espacial y la superposición de trayectorias de vida que con su común acceso a las formas *mediáticas* de comunicación. Trataré las implicaciones políticas de este punto en el siguiente capítulo. Pero primero quiero atender de una manera más general las consecuencias de vivir en un mundo en el que la experiencia *mediática* se hace cada vez más omnipresente.

Nuevas opciones, nuevos problemas: vivir en un mundo mediático.

¿Qué significa vivir en un mundo cada vez más saturado de formas *mediáticas* de información y comunicación?, ¿Qué pasa con el yo en un mundo donde la experiencia *mediática* ha llegado a jugar un papel substancial y cada vez más importante en la vida diaria de los individuos? Parte de la bibliografía sobre teoría social y cultural sugiere una determinada manera de responder a estas cuestiones: algunas veces se sostiene que la profusión de los mensajes e imágenes *mediáticas* han disuelto el yo como unidad coherente. El yo ha sido, en efecto, absorbido por un despliegue de signos *mediáticos* inconexos. En la medida en que el individuo está más y más abierto a los mensajes *mediáticos*, el yo se vuelve más disperso y descentralizado, perdiendo toda unidad y coherencia que pudiera haber tenido. Como las imágenes reflejadas en una sala de espejos, el yo se convierte en un interminable juego de signos en continua mutación. Nada es estable, nada permanece, y no hay una entidad separada en la que se reflejen estas imágenes: en esta era de saturación de los *media*, la multiplicidad, las imágenes cambiantes *son* el yo.²²

22. Jean Baudrillard es quizás el representante más conocido de este punto de vista. Baudrillard afirma que en la actualidad hemos entrado en una nueva fase en la historia del sujeto, una fase que él describe como una nueva forma de esquizofrenia: «A pesar de él mismo, el esquizofrénico está abierto a cualquier cosa y vive en la confusión más extrema... Alejado del escenario y sin obstáculo alguno, el esquizofrénico no puede producir los límites de su verdadero ser, no puede proyectarse a sí mismo ante un espejo. Se convierte en pantalla pura, una superficie de pura absorción y reabsorción de las influyentes redes». Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, Sylvère Lotringer (comp.), Nueva York, Semiotext(e), 1988, pág 27).

¿En qué medida esta explicación puede resultar convincente como explicación del yo y del impacto de la comunicación *mediática*? Hay que reconocer que el argumento ha tenido su influencia: se oculta en muchas de las obras asociadas con el postmodernismo,²³ aunque raras veces se manifieste de forma explícita. Sin embargo, como caracterización del yo en la era contemporánea de los *media*, esta explicación está, desde mi punto de vista, mal encaminada. El yo no ha quedado disuelto por la profusión de mensajes *mediáticos*, y la metáfora de la sala de los espejos no captura del todo el apuro del yo en el mundo contemporáneo. El yo ha sido transformado, las condiciones de la formación del yo han sido alteradas; pero necesitamos pensar esta transformación de manera diferente.

Con la creciente disponibilidad de los materiales *mediáticos*, el yo, entendido como proyecto simbólico organizado reflexivamente, se ha ido desligando de las obligaciones que suponían su ubicación en contextos habituales de la vida cotidiana. Aunque aún permanece en estos contextos y organiza buena parte de sus vidas en términos de demandas que surgen de ellos, los individuos también pueden experimentar acontecimientos lejanos, interaccionar con otros no-presenciales y desplazarse temporalmente por micromundos *mediáticos* que, según los propios intereses y prioridades, ejercen varios grados de mantenimiento de control. En la medida en que estas experiencias se incorporan de manera reflexiva al proyecto de formación del yo, su naturaleza se transforma. No se disuelve o dispersa a causa de los mensajes de los *media*; más bien lo abren, en varios sentidos, a las influencias que proceden de lugares lejanos.

Vivir en un mundo mediático implica el continuo entrelazamiento de diferentes formas de experiencia. Para la mayoría de los individuos, en la medida en que cotidianamente se desplazan a lo largo de itinerarios espacio-temporales en sus vidas, la experiencia vivida continua ejerciendo una poderosa influencia en el proyecto de formación del yo: pensamos sobre nosotros mismos y nuestras trayectorias de vida fundamentalmente en relación a los otros con quienes topamos (o tenemos probabilidad de topar) en los acontecimientos que tienen lugar en los contextos habituales de nuestras vidas cotidianas. Sin embargo, si compa-

23. Véase por ejemplo, Fredric Jameson, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Londres, Verso, 1991, en particular el cap. 1 (trad. cast.: *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós, 1995).

ramos nuestras vidas hoy con las vidas de los individuos que vivieron hace dos o tres siglos, parece claro que la estructura de la experiencia ha cambiado de manera significativa. Aunque la experiencia vivida sigue siendo fundamental, está siendo complementada por (y en determinados aspectos desplazada por) la experiencia *mediática*, que asume un cada vez mayor papel en el proceso de formación del yo. Los individuos progresivamente aprovechan la experiencia *mediática* para informarse y reformular su proyecto del yo.

La creciente disponibilidad de la experiencia *mediática*, pues, crea nuevas oportunidades, nuevas opciones, nuevas arenas para la auto-experimentación. Un individuo que lee una novela o mira una telenovela no está simplemente consumiendo una fantasía; él o ella exploran posibilidades, imagina alternativas, experimenta con su proyecto del yo. Sin embargo, en la medida en que nuestras biografías son ampliadas por la experiencia *mediática*, también nos encontramos relacionándonos con cuestiones y relaciones sociales que se extienden más allá de los lugares de nuestra vida cotidiana. Nos descubrimos a nosotros mismos no sólo observando acontecimientos y a los otros no-presenciales, sino también, en cierta medida, implicados con ellos. Nos libramos de los lugares de nuestras vidas cotidianas sólo para introducirnos en un mundo de una complejidad incomprensible. Recurrimos a una forma de ver, adoptamos una postura, incluso asumimos cierta responsabilidad hacia cuestiones y acontecimientos que tienen lugar en recónditos lugares de un mundo cada vez más interconectado.

Vivir en un mundo *mediático* acarrea entonces nuevas responsabilidades que pesan considerablemente sobre nuestros hombres. Da lugar a una nueva dinámica en la que la inmediatez de la experiencia vivida y las declaraciones morales asociadas con la «interacción cara a cara» constantemente se enfrenta con las declaraciones y responsabilidades que proceden de la experiencia *mediática*. Algunos individuos no asumen estas responsabilidades y tratan de mantener su distancia de acontecimientos que están, en cualquier caso, alejados de la presión de las demandas de sus vidas cotidianas. Otros, incitados por las imágenes e informes de los *media*, se lanzan a campañas en nombre de grupos o causas lejanas. El caso de Graham Bamford, que se roció a sí mismo con petróleo y se prendió fuego en la Plaza del Parlamento para protestar contra la falta de intervención del Gobierno Británico en la tragedia Bosnia es, en verdad, un ejemplo extremo, pero ilustra

vívidamente hasta qué punto cómo un sentimiento de responsabilidad hacia los otros no-presenciales, adquirido a través de la experiencia *mediática*, puede amenazar seriamente su proyecto del yo.²⁴ La mayoría de los individuos tratan, en la medida de sus posibilidades, de equilibrar las afirmaciones y responsabilidades surgidas de los contextos prácticos de sus vidas cotidianas, por una parte, y aquellas que proceden de la experiencia *mediática*, de la otra. Tratan de encontrar un equilibrio con el que poder vivir y justificarse a sí mismos.

Esta circunstancia moral, en la que la experiencia *mediática* puede dar lugar a declaraciones del yo y a un sentimiento de responsabilidad hacia los otros u acontecimientos no-presenciales, resulta relativamente nueva como fenómeno en expansión. Ha destacado un conjunto de cuestiones –relativas, entre otras cosas, al amplio impacto de las acciones humanas y al alto riesgo de un mundo cada vez más interconectado– que no pueden ser fácilmente ubicadas dentro de la estructura del pensamiento moral y político tradicional. En el capítulo final exploraré algunas de cuestiones y me propondré repensar algunas de las nociones de las estructuras tradicionales que nos han legado.

24. Graham Bamford fue un camionero de 48 años que vivió en Maccles Field. Había visto los reportajes en la televisión sobre la guerra civil en la antigua Yugoslavia y, según lo que explicó su padre, quedó «muy trastornado por el reportaje sobre la masacre de Vitez». Poco después de las 4. p.m del día 29 de abril de 1993, mientras la Cámara de los Comunes estaba debatiendo qué decisión había que tomar con respecto a Bosnia, «Graham caminó tranquilamente por encima del césped de la Plaza del Parlamento, se roció con petróleo, y encendió una cerilla. Después de que la sirena de la ambulancia se detuviera ante el Queen Mary's Hospital, Roehampton, donde murió al caer la tarde, los oficiales de policía descubrieron una guía de Sarajevo en lengua alemana encima del césped. En las solapas Graham había escrito que él pensaba que Gran Bretaña debería haber hecho algo más que establecerse como una guardia de honor en relación a la tragedia de los balcanes» (*Guardian*, 12 de mayo de 1993).

8. La reinención de la propiedad pública

En los capítulos anteriores he planteado, aunque aún no he desarrollado, las cuestiones de carácter más normativo concernientes a los *media* y a su papel en las sociedades modernas. ¿Cómo deberían organizarse los *media* a nivel institucional? ¿Cuál debería ser su contribución a la vida social y política? ¿Qué oportunidades abren los *media*, y qué limitaciones imponen a las formas de comunicación factibles en el mundo moderno? Éstas son algunas de las cuestiones a las que quiero dedicarme en este último capítulo. Para ello deberé ocuparme de desarrollar un argumento particular: en la actualidad, sostendré, debemos buscar nuevas maneras de reinventar la propiedad pública. ¿Pero qué significa reinventar la propiedad pública? ¿Cómo debería conceptualizarse esta tarea y cómo podemos trasladarla a términos prácticos? Empezaremos respondiendo estas cuestiones recuperando la distinción, expuesta en el capítulo cuatro, entre los dos sentidos de la dicotomía público-privado. Según el primer sentido, la dicotomía público-privado tiene que ver con la relación entre el Estado, de una parte, y aquellas actividades o esferas de la vida excluidas o separadas de él, por la otra. El segundo senti-

do de la dicotomía tiene que ver con la relación entre visibilidad e invisibilidad. Si recordamos esta distinción, entonces veremos que el argumento relativo a la reinención de la propiedad pública tiene que ser tratado en dos niveles separados.

En un nivel, la reinención de la propiedad pública implica la creación de nuevas formas de vida pública más allá del Estado. Éste fue, por supuesto, el tema que Habermas quería destacar en sus argumentos relativos a la emergencia de la esfera pública burguesa; esta esfera era importante, sostenía, dado que fue separada del Estado y mantenida en una relación de criticismo potencial *vis-a-vis* con el ejercicio del poder. El interés por este tema persiste en la actualidad, aunque necesita ser repensado en relación a las tendencias desarrollistas que han transformado las condiciones bajo las cuales operan las organizaciones *mediáticas*. En la actualidad, la reinención de la propiedad pública debe tener lugar en un entorno simbólico que ha adquirido forma propia a causa de sustanciales concentraciones de recursos, y que se extiende más allá de las fronteras de Estados-naciones concretos.

Existe, sin embargo, un segundo nivel en el que debe ser tratado el argumento sobre la reinención de la propiedad pública. Nuestras maneras de pensar la política han sido profundamente influidas por un determinado modelo de lo que la vida pública debería ser. Se trata de un modelo derivado de las asambleas de las ciudades-Estado de la Grecia clásica, un modelo en el que los individuos se reúnen en el mismo lugar y al mismo tiempo para discutir aspectos de interés común. Sin embargo, debemos cuestionar seriamente si este modelo tradicional de propiedad pública basado en la co-presencia es adecuado para las condiciones políticas y sociales de finales del siglo XX. El problema no consiste sólo en que las sociedades modernas se han desarrollado a una escala que hace que el modelo tradicional quede totalmente obsoleto como medio de conceptualizar las implicaciones de la mayoría de los individuos en muchas de las decisiones políticas que afectan a sus vidas. El problema va más allá: quiero decir que el desarrollo de los medios de comunicación ha creado un nuevo tipo de propiedad pública muy distinto de la concepción tradicional. Este nuevo tipo de propiedad pública *mediática* no conlleva que los individuos se reúnan en el mismo lugar para discutir cuestiones de interés común. Más bien, se trata de una propiedad pública de apertura y visibilidad, de hacer asequible y también visible, teniendo en cuenta que esta visibilidad ya no implica el hecho de compartir un espacio común.

¿Cuáles son las consecuencias de este nuevo tipo de propiedad pública *mediática* para la consideración de la conducta y contenido de los políticos? ¿A qué oportunidades da lugar en el mundo moderno, y qué riesgos introduce? ¿Qué limitaciones impone a las formas de actividad política posibles a finales del siglo XX? Éstas son algunas de las preguntas que trataré de abordar. Empezaré situando la tarea de la reinención de la propiedad pública dentro de un conjunto de debates más amplio concerniente a la naturaleza de la política y el Estado; aquí, la reinención de la propiedad pública implica la creación de nuevas formas de vida pública que van más allá de las instituciones del Estado. En el segundo apartado, desarrollaré el argumento según el cual la reinención de la propiedad pública requiere ir más allá de la noción tradicional de la propiedad pública como co-presencia. En la tercera sección exploraré la noción de la propiedad pública *mediática* con mayor detenimiento, y examinaré algunas de las consecuencias de la visibilidad *mediática*. Al unir todas estas líneas argumentales, concluiré considerando algunas de las oportunidades con sus limitaciones, para la renovación del pensamiento político y práctica moral en la era de la comunicación global.

La propiedad pública más allá del Estado

En un capítulo anterior hemos considerado cómo, con la formación del Estado moderno, el término «público» pasó progresivamente a referirse a una actividad relacionada con el Estado, mientras que «privado» se refería a las áreas de actividad económica y a las relaciones personales que quedaban fuera del control directo del Estado. Este sentido de la dicotomía entre lo público y lo privado ha tenido un profundo impacto en la manera en que se ha entendido la vida pública y a los políticos. Se tiende a pensar en la vida pública y los políticos como co-extensiva con las actividades del Estado y —en los regímenes democráticos de Occidente, a cualquier precio— con la competencia regularizada del control del Estado por los partidos políticos que operan dentro de las reglas del juego establecidas por el poder.

Sin embargo, la tendencia a identificar vida pública con las actividades relacionadas con el Estado no ha quedado exenta de preguntas. Si volvemos a los inicios de las sociedades modernas,

percibiremos el desarrollo de las actividades políticas y sociales que contribuyeron a la formación de una vibrante cultura política más allá de la esfera del Estado. Éstas abarcan desde salones, cafeterías y «*table societies*» de la vida social burguesa hasta una variedad de organizaciones populares y obreras. Además, como Habermas, entre otros, ha demostrado, el desarrollo de los medios de comunicación basados en la imprenta ha jugado un importante papel en el surgimiento de estas formas de vida pública y en la articulación de un tipo de «opinión pública» distinto, y potencialmente crítico, de las doctrinas oficiales del Estado.

Es en este contexto en el que podemos apreciar el significado de la defensa liberal clásica de la libertad de prensa. Escribiendo a principios del siglo XIX, en un tiempo en el que la industria periodística en Gran Bretaña hacía campaña contra la obligatoriedad de sellar las impresiones, pensadores liberales como Jeremy Bentham, James Mill y John Stuart Mill hicieron una elocuente defensa de la libertad de prensa y una sugerente explicación de su papel en el cultivo de la vida pública más allá del Estado.¹ Vieron la libre expresión de las opiniones a través de los órganos de una prensa independiente como uno de los principales medios a través de los que se podían expresar puntos de vista variados, y formar una opinión pública ilustrada, y se podían sacar a colación los abusos del poder del Estado por parte de gobiernos corruptos. Una prensa libre e independiente jugaría el papel de perro guardián crítico; no sólo articularía una diversidad de opiniones y por lo tanto enriquecería la esfera del conocimiento y el debate, sino que también expondría y criticaría las actividades de quienes gobiernan y los principios en los que se fundan sus decisiones.

Como conjunto de argumentos referidos al cultivo de la vida pública independiente del poder del Estado, aún hay mucho que elogiar de la defensa liberal clásica de la libertad de prensa. La libertad de expresar ideas y opiniones en público, a pesar de lo incómodo que pudiera resultar para las autoridades establecidas, es un rasgo primordial del orden democrático moderno, rasgo

1. Véase especialmente James Mill, «Liberty of the Press», en su *Essays on Government, Jurisprudence, Liberty of the Press and Law of Nations*, Nueva York, Kelly, 1967; John Stuart Mill, «On Liberty», en su *Utilitarianism, On Liberty and Considerations on Representative Government*, H. B. Acton (comp.), Londres, Dent, 1972.

que no significa que caracterice a todos los regímenes políticos del mundo en la actualidad. Sin embargo, habiendo dicho esto, que el mundo a finales del siglo XX es muy diferente de la Inglaterra de principios del siglo XIX, sería erróneo sugerir que la teoría liberal tradicional de la libertad de prensa pudiera ser traspuesta a las condiciones de finales del siglo XX sin una sustancial modificación. Dos desarrollos, que separan nuestro mundo actual del de principios del siglo XIX, son particularmente significativos al respecto.

Uno es la creciente concentración de los recursos en las industrias *mediáticas*, encabezando la formación a gran escala de conglomerados de comunicación con intereses en una amplia gama de actividades *mediáticas*. Como hemos visto, los orígenes de este desarrollo pueden situarse a principios del siglo XIX, cuando nuevos métodos de producción y distribución incrementaron en gran medida la capacidad productiva de la industria del periódico y prepararon el camino para la transformación de los periódicos y otras organizaciones *mediáticas* en empresas comerciales a gran escala. El segundo desarrollo es la intensificación de los procesos de globalización. En la actualidad, el mundo está mucho más interconectado que hace doscientos años. En la esfera de la comunicación, como hemos visto en un capítulo anterior, los orígenes del proceso de globalización pueden situarse a mediados del siglo XIX. Con el desarrollo de las redes de cable submarino y, más recientemente, el despliegue de los sistemas integrados de satélite y cable capaces de transmitir grandes cantidades de información alrededor del mundo, con el crecimiento de conglomerados de comunicación transnacional que llevan a cabo sus actividades comerciales en una arena global, y con un creciente comercio global en productos de información y comunicación, la globalización de la comunicación ha seguido un proceso imparable.

Como consecuencia de estos dos desarrollos, la configuración de temas que nos enfrentan a finales del siglo XX es totalmente distinta de los que tuvieron que afrontar los pensadores liberales de hace dos siglos. Para los primeros pensadores liberales, la principal amenaza a la libertad individual y a la libertad de expresión procedía del Estado: los derechos del individuo tenían que ser protegidos contra el uso excesivo del poder del Estado. Los primeros pensadores liberales daban por sentado que la libre empresa constituía el fundamento de la libertad de expresión. La libre expresión de ideas y opiniones se podía

alcanzar de hecho, según esta perspectiva, sólo en la medida en que las instituciones de la prensa fueran independientes del Estado y se situaran en el dominio privado desde donde poder desempeñar sus actividades con un mínimo de restricciones: en la teoría liberal tradicional, la contraparte natural de la libertad de pensamiento y expresión era una aproximación de tipo *laissez-faire* a la actividad económica.² Los primeros pensadores liberales también daban por sentado que la estructura natural de la soberanía y responsabilidad hacia la sociedad democrática moderna era la frontera territorial del Estado-nación.³ Los líderes políticos de un Estado eran responsables ante sus ciudadanos, y el Estado era la autoridad suprema y soberana dentro del territorio de su jurisdicción.

Sin embargo, hoy en día estas presuposiciones no pueden darse por sentadas. Con la transformación de las organizaciones *mediáticas* en organizaciones comerciales a gran escala, la libertad de expresión fue enfrentándose de manera progresiva a una nueva amenaza, amenaza que no procedía del excesivo uso del poder Estatal sino, por el contrario, del libre crecimiento de las organizaciones *mediáticas* *qua* empresas comerciales. Una aproximación del tipo *laissez-faire* a la actividad económica no es necesariamente la mejor garantía de libertad de expresión, dado que un mercado no regulado podría, a la larga, dar lugar a una reducción de la diversidad y los límites de la capacidad de la mayoría de individuos para llevar a cabo su manera de ver las cosas. La historia de la industria del periódico en Occidente nos ofrece una clara evidencia de esta ley de la disminución de la diversidad. En Gran Bretaña, por ejemplo, el crecimiento conjunto de la circulación durante la primera mitad del siglo XX se vio acompañado por el descenso del número de periódicos publicados y el incremento de la concentración de recursos en manos de grandes conglomerados *mediáticos*. En la medida en que la circulación en conjunto empezó a declinar desde mediados de la década de los cincuenta, la competencia entre los periódicos que subsistían se intensificó, llevando a la desaparición de títulos incapaces de conseguir suficiente circulación, o una proporción

2. Véase John Stuart Mill, «On Liberty», pág. 150.

3. Este punto está bien argumentado por David Held. Véase su «Democracy, the Nation-State and the Global System», en David Held (comp.), *Political Theory Today*, Cambridge, Polity Press, 1991, págs. 197-235; y «Democracy: From City-States to a Cosmopolitan Order?», en David Held (comp.), *Prospects for Democracy: North, South, East, West*, Cambridge, Polity Press, 1993, págs. 13-52.

suficiente de ingresos a través de la publicidad para cubrir sus costes.⁴ Dejado a su aire, el mercado no necesariamente cultiva la diversidad y el pluralismo en la esfera de la comunicación. Como otros dominios de la industria, las *mediáticas* se guían por la lógica del beneficio y la acumulación del capital, y no existe necesariamente una correlación entre la lógica del beneficio y el cultivo de la diversidad.

En la medida en que la teoría liberal tradicional subestimó los peligros que podrían proceder de la dependencia de las instituciones *mediáticas* en un proceso altamente competitivo de acumulación de capital, los primeros pensadores liberales no previeron que la autonomía y la soberanía de determinados Estados-nación quedaría limitada por el desarrollo de redes de poder transnacionales y por las actividades y políticas de instituciones que operaban cada vez más a escala global. Los Estados-nación concretos nunca fueron entidades aisladas; siempre formaron parte de un sistema interconectado de Estados-nación, vinculados entre ellos a través de alianzas cambiantes y dependientes de procesos de acumulación que se extendían mucho más allá de sus fronteras territoriales. Sin embargo, en el transcurso de los siglos XIX y XX, el grado de interconectividad se ha incrementado significativamente. Esto resulta cierto en la esfera de la información y la comunicación así como en otros sectores de producción de bienes para el consumo. En una época en la que los conglomerados de comunicación global son los actores clave de la producción y distribución de bienes simbólicos, una reflexión sobre las condiciones de la libertad de expresión no puede restringirse a la estructura territorial del Estado-nación.

Entonces, ¿cómo podemos crear, a finales del siglo XX, las condiciones para una renovación de la vida pública? ¿Cómo podemos fomentar un tipo de propiedad pública que no es parte del Estado ni totalmente dependiente de los procesos autónomos del mercado? Podemos perseguir este propósito, desde mi punto de vista, tratando de desarrollarlos lo que he llamado en otra parte

4. Véase Graham Murdock y Peter Golding, «The Structure, Ownership and Control of the Press, 1914-76», en George Boyce, James Curran y Pauline Wingate (comps.), *Newspaper History from the Seventeenth Century to the Present Day*, Londres, Constable, 1978, págs. 130-148; James Curran y Jean Seaton, *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, 4a ed., Londres, Routledge, 1991, en concreto el cap. 7; Jeremy Tunstall, *The Media in Britain*, Londres, Constable, 1983, cap. 7; Ralph Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain*, Londres, Routledge, 1989, cap. 4.

el principio del pluralismo regulado.⁵ ¿Qué significa pluralismo regulado? Consiste en el establecimiento de una estructura institucional que podría tanto alojar como asegurar la existencia de una pluralidad de organizaciones *mediáticas* independientes. Se trata de un principio que toma en serio el énfasis liberal tradicional en la libertad de expresión y en la importancia de sostener instituciones *mediáticas* que sean independientes del poder del Estado. Sin embargo, es un principio que también reconoce que el mercado por sí mismo no necesariamente asegura las condiciones de libertad de expresión y fomento de la diversidad y pluralismo en la esfera de la comunicación. Para asegurar estas condiciones y promover estos objetivos, sería necesario intervenir en el mercado y regular sus procesos de de tal manera que la diversidad y el pluralismo no quedaran socavados por la concentración del poder económico y simbólico.⁶

El principio del pluralismo regulado establece determinados parámetros lo suficientemente amplios como para que puedan desarrollarse las instituciones *mediáticas*. De una parte, el principio requiere una desconcentración de los recursos de las industrias *mediáticas*: la tendencia hacia la creciente concentración de los recursos debería restringirse, creándose las condiciones, en la medida de lo posible, que faciliten la prosperidad de las organizaciones *mediáticas*. Esto requiere no sólo una legislación restrictiva —es decir, una legislación que limite las fusiones, absorciones y cruces de propiedad de compañías que compiten entre ellas en la industria *mediática*— sino también permitir a la legislación que se ocupe de crear las condiciones favorables para el desarrollo de organizaciones *mediáticas* que no formen parte de los grandes conglomerados. La intervención legislativa en las industrias *mediáticas* debería, por tanto, no ser vista sólo como medio de restringir el poder excesivo de grandes conglomerados: también facilitaría el desarrollo de nuevos centros de poder simbólico que se encuentran fuera de las esferas de los conglomerados y del alcance de sus redes de producción e intercambio. Por otra parte,

5. Véase John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge, Polity Press, 1990, págs. 261-262.

6. El principio del pluralismo regulado por lo tanto se opone a aquellos defensores de la «desregularización» y de aquellos otros que defienden una aproximación al mercado libre de las industrias de la información y de la comunicación. Véase, por ejemplo, Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1983.

aunque el principio de pluralismo regulado apela a la intervención legislativa en las industrias *mediáticas*, también requiere, en la medida en que concierne a las operaciones rutinarias de las instituciones *mediáticas*, una clara separación de esas instituciones del ejercicio del poder del Estado. Como los primeros pensadores liberales sostenían, las instituciones *mediáticas* deberían ser libres de articular puntos de vista críticos con las políticas y los funcionarios del Estado, y cualquier intento de restringir esta libertad —tanto a través formas de censura directas o indirectas, a través de la presión financiera, amenazas, incentivos o desmotivaciones de varios tipos⁷— debería ser firmemente cuestionado.

Estos aspectos dobles del pluralismo regulado —la desconcentración de recursos en las industrias *mediáticas*, la separación de las instituciones *mediáticas* del Estado— definen un amplio espacio institucional para el desarrollo de las organizaciones; sin embargo, no especifican en detalle las formas de propiedad y control que deberían prevalecer en las industrias *mediáticas*. Este «agnosticismo» con respecto a las formas de propiedad y control es intencional, pues personalmente me parece tan poco práctico como indeseable tratar de cuáles son las formas más apropiadas de organización. Resulta poco práctico porque, en las actuales circunstancias de finales del siglo XX, una substancial proporción de productos *mediáticos* son producidos y distribuidos a través de grandes conglomerados de comunicación. Es posible regular sus actividades, de limitar sus adquisiciones y tratar de crear un entorno simbólico en el que no sean los únicos jugadores. Pero suponer que los debates universitarios sobre las formas ideales de propiedad y control de las industrias *mediáticas* tendrán un impacto significativo en las actividades de los grandes conglomerados es, con toda seguridad, una quimera.

También existen fundadas razones para dudar de la conveniencia de prescribir en detalle cuáles deberían ser las formas de orga-

7. Es importante destacar que el Estado puede condicionar a las organizaciones *mediáticas* no sólo a través de formas públicas de censura y control, sino de maneras diversas y sutiles. Pongamos el caso, por ejemplo, de las observaciones de Greg Dyke, ex director de la London Weekend Television, que sostiene que en la relación entre el gobierno y las organizaciones de radiodifusión en Gran Bretaña se ha incrementado su dependencia en los últimos años, dando lugar a una «dependencia cultural, en la que los locutores cada vez más dependen de las acciones del gobierno, en algunos casos para su continuidad y, en el sector comercial, para su éxito financiero» (Greg Dyke, MacTaggart Lecture en el Edinburgh Television Festival, según noticia aparecida en el *Guardian*, 27 de agosto de 1994, pág. 27).

nización más apropiadas para las industrias *mediáticas*. El principal problema con que topa cualquier intento semejante es que la forma de propiedad y control en las industrias *mediáticas* no es necesariamente un indicador fiable del contenido y orientación de los materiales producidos. En Gran Bretaña, por ejemplo, algunos de los programas más críticos e innovadores de televisión han sido producidos por el sector privado (tanto por las compañías de la *ITV* como por compañías independientes comisionadas por el Canal 4), mientras que la *BBC* ha permanecido relativamente cauta en su programación. De manera parecida, en la esfera de las publicaciones, algunos de los pasos más innovadores en los últimos años, tales como la publicación de nuevos trabajos realizados por mujeres, han sido llevados a cabo por editoriales pequeñas e independientes. La organización comercial de las instituciones *mediáticas* no nos lleva necesariamente al criticismo banal, a la pérdida de calidad y a un secuestro del discurso público para fines comerciales.⁸

Por lo tanto, para los propósitos de cultivar la diversidad y el pluralismo en los media, parece sensato y deseable dar cabida a una variedad de formas organizativas. El principio del pluralismo regulado define un amplio espacio institucional que permite este tipo de variedad. Sin embargo, este espacio no carece de límites. Se trata de un espacio entre el mercado y el Estado; o, más concretamente, de un espacio más allá del Estado, regulado con vistas a cultivar la diversidad y el pluralismo.

Hay otro sentido en el que el espacio institucional de los *media* va más allá del Estado: en la actualidad los principales actores de

8. En este sentido, quiero distinguir el principio del pluralismo regulado de la perspectiva —propuesta por un grupo de críticos de los *media* en los últimos años— de que se puede reconstituir una esfera pública en la actualidad sólo a través de la máxima desproducción posible («decommodification») de los medios de comunicación. Esta perspectiva ha sido desarrollada, por ejemplo, por John Keane en *The Media and Democracy*, Cambridge, Polity Press, 1991. Keane sostiene un «modelo del servicio público de las comunicaciones revisado» que «implique el desarrollo de una sociedad civil autoorganizada y cosmopolita que es genuinamente plural precisamente a causa de que no está dominada por la producción de bienes de consumo e intercambio. Los servicios públicos mediáticos requieren una sociedad civil *post capitalista* garantizada por instituciones estatales democráticas» (pág. 152). El principal problema con este tipo de argumento es que presupone una oposición demasiado fuerte entre pluralismo, de una parte, y producción de bienes de consumo e intercambio, de la otra. El cultivo del pluralismo puede requerir la regulación de las industrias mediáticas de varias maneras, pero de esto no se desprende que las organizaciones mediáticas puedan contribuir a una «cultura genuinamente plural» sólo si son «post capitalistas» en cierto sentido.

las industrias *mediáticas* son corporaciones transnacionales, y sus productos mediáticos circulan mucho más allá de las fronteras de los Estados-nación concretos. El espacio institucional de los *media* posee un carácter cada vez más transnacional, y cualquier intento de repensar los problemas de la regulación y la diversidad debe, por tanto, situarse en un nivel que va más allá de las políticas interiores de los Estados particulares. La manera tradicional de plantear problemas de regulación *mediática* —en términos de relación entre Estado y sociedad, donde «sociedad» es entendida, explícita o implícitamente, como sociedad definida por las fronteras territoriales de un Estado-nación dado— ya no es satisfactoria en un mundo en el que las fronteras nacionales son cada vez más porosas en relación al flujo de bienes simbólicos. En la actualidad ya no es posible (si es que lo fue alguna vez) pensar en la dimensión internacional de la comunicación como complementaria a la política nacional para la regulación de los *media*; por el contrario, la dimensión internacional debe ubicarse en el centro de cualquier reflexión sobre lo que debería ser una política nacional coherente y viable.

Existe, por supuesto, una historia de intentos de regular los medios de comunicación a nivel internacional, historia que consideramos brevemente en un capítulo anterior. Sin embargo, los primeros intentos se ocuparon de un conjunto limitado de aspectos relativos a la ubicación de recursos escasos, tales como el espacio para la transmisión de radio, los *slots* para los satélites y los problemas de regulación de los flujos de comunicación de transbordadores. Aunque estas cuestiones son importantes, hay una creciente necesidad de ampliar el abanico de cuestiones dirigidas por cuerpos internacionales y considerar la cuestión de cómo las actividades de los conglomerados internacionales de comunicación pueden ser regulados de manera que puedan cultivar la diversidad y el pluralismo. En la actualidad, la creación de una esfera pública plural en cualquier sociedad particular depende del cultivo de la diversidad y el pluralismo a nivel internacional, dado que todas las sociedades se ven progresivamente afectadas por los flujos de información y comunicación sobre los que cada Estado-nación particular sólo posee un poder limitado.

Visibilidad más allá de localidad

Hasta aquí he estado ocupándome de la cuestión de reinventar la propiedad pública a nivel institucional, esto es, de crear ins-

tituciones *mediáticas* que se escapan del control del Estado y que contribuyen a la diversidad y pluralismo de la cultura *mediática*. Sin embargo, hay otro sentido de la propiedad pública que necesitamos considerar en esta etapa: no el sentido de la propiedad pública que tiene que ver con la relación entre el Estado y aquellos aspectos de la vida social que se encuentran separados de él, sino más bien el sentido que tiene que ver con la visibilidad versus la invisibilidad. ¿Qué podría significar, a finales del siglo XX, en este sentido, reinventar la propiedad pública?

Nuestras maneras de pensar sobre la vida social y política han sido conformadas por cierto modelo de propiedad pública que procede del mundo antiguo, de las asambleas y plazas de mercado de las ciudades-Estado griegas clásicas. Se trata del modelo tradicional que entiende la propiedad pública como co-presencia, la idea de que la vida pública consiste en que los individuos se reúnan en un lugar común, un espacio compartido, en el que entablar un debate sobre temas de interés común. Consiste en un modelo que define la propiedad pública en términos espaciales y dialógicos. La verdadera esencia de la vida pública, en esta explicación, es el argumento del toma y daca entre individuos que se enfrentan unos con otros en una relación cara a cara.

En la actualidad, debemos reconocer que este modelo tradicional de propiedad pública ya no ofrece formas adecuadas de pensar la naturaleza de la vida pública. El desarrollo de los medios de comunicación —empezando por la imprenta, pero incluyendo las formas más recientes de comunicación electrónica— ha creado nuevas formas de propiedad pública que no comparten las características del modelo tradicional. Estas nuevas formas de propiedad pública *mediática* no se encuentran localizadas en el espacio ni en el tiempo: separan la visibilidad de las acciones y acontecimientos del hecho de compartir un espacio común. Las nuevas formas de propiedad pública *mediática* también poseen, en su mayor parte, carácter no-dialógico. Los roles de productor y receptor están diferenciados, y el proceso de intercambio simbólico a través de los *media* adquiere características que los distinguen, en muchos casos, de la interacción dialógica.

¿Cómo deberíamos responder a esta discrepancia entre la manera tradicional de pensar la vida pública, de una parte, y las nuevas formas de propiedad pública creadas por los *media*, de otra? Existen dos tipos de respuesta que deberían, desde mi punto de vista, evitarse. Una habla de sostener el modelo tradicional y defender que es la única explicación posible a la vida pública.

Quizá el modelo tradicional siguiera teniendo capacidad para explicar algunos aspectos de las condiciones sociales y políticas de finales del siglo XX. Podría ser que haya algunos contextos de la vida política y social actual —tales como mítines y reuniones públicas de varios tipos— que aún mantengan algún parecido con las asambleas de las ciudades-Estado griegas clásicas. Sin embargo, en su mayor parte, este modelo de propiedad pública queda lejos de los contextos habituales de la vida política de la mayoría de los individuos en la actualidad. Si defendemos como nuestro ideal, entonces nos veremos abocados a tomar un punto de vista bastante insípido de la calidad de la vida pública a finales del siglo XX. Y nos veremos obligados a interpretar el papel cada vez mayor de la comunicación *mediática* como una cuesta que declina suavemente.

Una segunda respuesta posible —igualmente insatisfactoria, desde mi punto de vista— es suponer que la comunicación *mediática* se entiende simplemente como extensión del modelo tradicional. De esta manera cabría suponer que el tipo de comunicación *mediática* que tiene lugar en radio y televisión, en libros y periódicos, etc., es meramente una larga conversación escrita que se diferencia de la conversación ordinaria de las situaciones cara a cara sólo en términos de escala: la comunicación *mediática* es una conversación que implica a miles y potencialmente millones de personas, no sólo dos o tres. Pero esta imagen de la comunicación *mediática* como una larga conversación escrita es, para la mayoría, ilusoria. Por supuesto que existen formas de comunicación *mediática*, como la telefónica, que poseen carácter conversacional. Pero las formas de comunicación que tienen que ver con radio, televisión, etc., no son, en este sentido, conversaciones, porque la mayoría de los oyentes y televidentes no participan en el diálogo sino como receptores de mensajes producidos y transmitidos independientemente de su respuesta, de hecho o potencial.⁹

Hay una tercera —y, desde mi punto de vista, más prometedor— manera de responder a la discrepancia destacada más arriba;

9. Para ver que la ilusión de la conversación continúa ejerciendo clara y evidentemente un considerable influencia en la imaginación política contemporánea, basta con fijarse en la atención otorgada a la llamada de Ross Perot para la creación de un ayuntamiento electrónico. Perot imagina una situación en un futuro no muy lejano en el que, en virtud de medios interactivos, el electorado pueda entrar libremente en conversación con candidatos y figuras políticas. De ahí, «sin ni tan siquiera dejar su casa, puede usted registrar sus puntos de vista y los funcionarios electorales pueden literalmente ver lo que la gente está pensando» (Ross Perot, entrevistado por Martin Jacques, *Guardian*, 25 de octubre de 1993).

podemos dejar de lado el modelo tradicional, con su énfasis en la comunicación dialógica en un lugar compartido, y tratar de liberar nuestra manera de pensar sobre la vida pública de la influencia de la aproximación tradicional. Podemos centrar nuestra atención en el tipo de propiedad pública creada por los *media* y tratar de analizar sus características, sus puntos fuertes y débiles, las oportunidades a las que da lugar y los riesgos asociados a ella. Podemos tratar de reformular nuestra manera de pensar la vida pública al mismo tiempo que reflexionamos sobre el nuevo tipo de propiedad pública creada por los *media*.

Por lo tanto ¿cómo deberíamos pensar la naturaleza de la propiedad pública? Permítasenos centrar nuestra atención en el tipo de propiedad pública creada por materiales impresos tales como libros y periódicos, y por medios electrónicos como radio y televisión. Estos *media* crean un nuevo tipo de propiedad pública que consiste en lo que cabe describir como *el espacio de lo visible*: se trata de un espacio no-localizado, no-dialógico, indeterminado en el que las formas simbólicas *mediáticas* pueden expresarse y recibirse como pluralidad de otros no presenciales. Algunos aspectos de este espacio merecen un comentario aparte. La propiedad pública *mediática* es un espacio *no-localizado*, en el sentido de que no depende de coordenadas espacio-temporales concretas. Se trata de un «espacio» en el sentido de apertura, de una esfera de posibilidades abierta en la que pueden aparecer formas simbólicas *mediáticas*; pero no es un «lugar», esto es, un sitio en el que los individuos actúen e interactúen. En la medida en que el desarrollo de los medios de comunicación permite la circulación de formas simbólicas más allá de los contextos de su producción, también separan el fenómeno de las formas simbólicas *mediáticas* del hecho de compartir un lugar común: la esfera de las formas simbólicas *mediáticas* se extiende en el tiempo y el espacio, y adquiere dimensiones globales.

La propiedad pública *mediática* es *no-dialógica*, en el sentido de que los productores y los receptores de las formas simbólicas *mediáticas* no están generalmente implicados en el diálogo con el otro. Los productores generalmente producen mensajes *mediáticos* para un número indefinido de receptores potenciales, y los receptores generalmente reciben estos mensajes en condiciones que no permiten responder a los productores de manera directa ni discursiva. Los *roles* de productor y receptor están diferenciados, y la relación entre ellos es asimétrica. «Pero», podría objetarse, «¿Qué hay de los programas de entrevistas en la radio y la

televisión, programas en los que oyentes y telespectadores son invitados a efectuar preguntas a los miembros de un panel, y cosas parecidas: no demuestran estos ejemplos que la propiedad pública *mediática* puede tener carácter dialógico?» Pues no, no lo demuestran. Un espectáculo abierto a la participación de los telespectadores es una forma híbrida de interacción en la que los individuos implicados en la producción del espectáculo se dedican a la «interacción cara a cara» en un estudio (o, en algunos casos, a una interacción *mediática* con un reducido número de individuos que han escrito o llamado al programa, mientras que la gran mayoría de individuos que miran o escuchan el programa de entrevistas se limitan a participar en una «casi-interacción *mediática*». Los individuos que ven la televisión o escuchan una tertulia televisiva están, desde luego, viendo la televisión o escuchando un diálogo, pero no participan en un diálogo con un interlocutor. Y, salvo un reducido número de individuos auto-seleccionados que aprovechan otro medio de comunicación (la carta o el teléfono) con el fin de hacer preguntas a un panel u ofrecer sus opiniones sobre alguna materia, la mayoría es poco probable que ejerzan ningún otro *rol* que el de receptores.

La propiedad pública *mediática* es un espacio *indeterminado*, en el sentido de que consisten en un espacio creativo e incontrolado, espacio en el que se expresan nuevas formas simbólicas, donde nuevas palabras e imágenes aparecen de repente, donde información anteriormente oculta a la vista queda mostrada, y donde las consecuencias de llegar a ser visible no pueden plenamente anticiparse y controlarse. La propiedad pública *mediática* es indeterminada en el sentido de que los contenidos de los materiales *mediáticos* no quedan enteramente delimitados con antelación, aunque el grado en el que estos contenidos estén delimitados dependerá de la organización de las instituciones *mediáticas* y de su relación con las formas de poder económico y político. En el momento en el que los materiales simbólicos se convierten en accesibles a través de los *media*, sus consecuencias son imprevisibles. Algunas frases que inicialmente aparecen en la cubierta trasera de un periódico local pueden ser recogidas por la prensa nacional y convertidas en una gran historia; la imagen capturada por un fotógrafo *amateur* puede aparecer en las redes de televisión y lanzada alrededor del mundo. Las consecuencias de estos y otros procesos resultan imprevisibles.

Si tenemos en mente estas características de la propiedad pública *mediática*, apreciaremos la importancia que la *lucha por la visibilidad* ha adquirido en la vida social y política de las socie-

dades de finales de siglo XX. En formas de sociedad anteriores, en las que la visibilidad dependía del hecho de compartir un espacio común, no existía arena pública que se extendiera más allá de las esferas localizadas de la «interacción cara a cara». Si los individuos querían expresar sus quejas o preocupaciones tenían que hacerlo (bien personalmente o a través de intermediarios) cara a cara. No había manera de que se reconocieran sus inquietudes ni de hacerse oír que no fuera expresando sus intereses, en palabras o acciones, con aquellos otros con los que interaccionaba en contextos de co-presencia. Las pugnas eran, en su mayor parte, localizadas, y los forasteros únicamente conocían cuestiones si se les transmitían a través de mensajeros o de la palabra hablada.

En la actualidad la situación es totalmente distinta. Desde el desarrollo de la imprenta y especialmente de los medios electrónicos, la lucha por el reconocimiento progresivamente se ha constituido como una lucha por la visibilidad dentro de espacios de propiedad pública *mediática* no-localizados. La lucha por hacerse oír o ver (y de evitar que otros hagan lo mismo) no es un aspecto periférico de las conmociones sociales y políticas del mundo moderno; todo lo contrario, es su característica central. El desarrollo de movimientos sociales, como el movimiento feminista y el movimiento por los derechos civiles, testimonia el hecho de que las afirmaciones de los, hasta ahora, grupos subordinados o marginados han avanzado mediante la lucha por la visibilidad en los *media*. El desarrollo de tales movimientos también atestigua que, al lograr cierto grado de visibilidad en los *media*, las afirmaciones e inquietudes de individuos particulares pueden ser reconocidas por otros, y por tanto, utilizarse como reclamo para atraer a aquellos que no comparten el mismo contexto espacio-temporal.

Esta explicación de la propiedad pública *mediática* también nos permite comprender por qué el logro de la visibilidad inicia una cadena de acontecimientos que se despliegan de manera impredecible e incontrolada. Las imágenes y los mensajes *mediáticos* conectan con profundas divisiones y sentimientos de injusticia que algunos individuos experimentan en el transcurso de sus vidas diarias. Los *media politizan lo cotidiano* haciéndolo visible y observable de maneras que, anteriormente, no resultaban posibles, logrando así convertir los acontecimientos cotidianos en un catalizador para la acción que se derrama más allá de los lugares inmediatos en los que ocurren. Esto queda ilustrado en los acontecimientos que rodearon el juicio de los funcionarios de la administración acusados de asaltar a Rodney King, el motorista negro

que conducía de noche por Los Angeles en 1991 y fue parado por la policía, arrancado de su coche, pateado y apaleado con una porra eléctrica cuando cayó al suelo. Los acontecimientos se grabaron en vídeo por un fotógrafo *amateur* que casualmente estaba cerca. La cinta fue utilizada como evidencia en el posterior juicio a los policías, pero fue repetidamente repuesta en la televisión (y las instantáneas reimpresas en periódicos y revistas) a través de los Estados Unidos y, de hecho, en todo el mundo. Cuando los oficiales de policía fueron finalmente absueltos por el jurado en verano de 1992, el anuncio del veredicto condujo a violentos levantamientos populares en Los Angeles y otras ciudades de América. El vídeo *amateur* había tocado una fibra sensible. Había capturado un penoso acontecimiento cotidiano, salido de su emplazamiento espacio-temporal y hecho visible, repetible y aparentemente incontrolable, testimonio de un tipo de brutalidad sentida por muchos individuos de la comunidad negra como parte rutinaria de sus vidas cotidianas. La cólera al oír el veredicto se manifestaba no simplemente en la sensación de que no se había hecho justicia en este caso: el anuncio del veredicto no habría desencadenado estos dramáticos acontecimientos si no conectan con sensaciones de injusticia mucho más amplias respecto a la posición que ocupan los negros en la sociedad norteamericana y el distinto trato que el sistema policial y judicial dispensa a los grupos étnicos. El vídeo del apaleamiento de Rodney King no dio lugar por sí mismo a los levantamientos de Los Angeles y otras partes. Pero convirtió la experiencia cotidiana de un individuo en testimonio visible de la experiencia de muchos; y esto; al yuxtaponerse con un veredicto que parecía de hecho palpablemente injusto, sirvió de chispa para secuencias incontrolables de acontecimientos que se trasladaron mucho más allá de la zona central de Los Angeles.

Este ejemplo también ilustra que, en una era de propiedad pública *mediática*, los asuntos de justicia —y más generalmente, los asuntos de política— no pueden ser fácilmente mantenidos dentro de instituciones particulares y locales. Por mucho que las autoridades de Los Angeles hubieran tratado de mantener el caso de Rodney King dentro de los límites del sistema judicial, la cinta de vídeo dotó el caso de un grado de visibilidad que propulsó los acontecimientos fuera de su control. El caso sacó a colación aspectos de justicia e injusticia de interés no sólo para los residentes de la comunidad local: se convirtieron en cuestiones de interés nacional, incluso internacional. Y la manera en la que estas cuestiones fueron tratadas por el sistema judicial estableci-

do quedó sujeta a intensa crítica por parte de individuos que ni participaron en el proceso judicial ni fueron testigos de los acontecimientos originales, pero que se formaron su propia opinión sobre la base de una cinta de vídeo *amateur*. En este sentido, el desarrollo de la propiedad pública *mediática* ha contribuido a una transformación más generalizada de la naturaleza del poder y la política en las sociedades modernas. Permítasenos considerar esta transformación más detalladamente.

Hacia una renovación de la política democrática

La democracia se ha convertido en la idea, y aparentemente la única idea, capaz de garantizar el legítimo ejercicio del poder político de finales del siglo XX. La historia del notable triunfo de esta idea —desde sus orígenes ubicados en la Atenas del siglo VI a poco menos que su universal atractivo hoy en día— ha sido explicada muchas veces.¹⁰ Es una narración que destaca por el hecho de que, a lo largo de sus 2.500 años de historia, la idea de democracia ha sido vista por la mayoría de los comentaristas como una receta bastante insípida para la administración de los asuntos humanos. Hubo que esperar aproximadamente hasta finales del siglo XVIII para que el ideal democrático se retomara una vez más y avanzara seriamente como principio para la organización del poder político. Pero en este contexto —es decir, en el contexto del surgimiento de las sociedades modernas— la idea de democracia fue adaptada de maneras que difieren significativamente de las prácticas de los viejos atenienses. Para muchos de los primeros pensadores políticos modernos, la democracia fue concebida como una manera general de organizar el poder político dentro de la estructura del surgimiento del Estado-nación. No era un sistema que tuviera el propósito de asegurar el máximo grado de autogobierno de los ciudadanos, sino más bien un mecanismo que trataba de asegurar cierto grado de control a los gobernantes sobre los gobernados. Dada la escala absoluta de los modernos Estados-nación y la amplitud de la población circunscrita por ellos, no resulta difícil ver cómo

10. Véase especialmente David Held, *Models of Democracy*, Cambridge, Polity Press, 1987; David Held (comp.), *Prospects for Democracy*; John Dunn (comp.), *Democracy: The Unfinished Journey, 508 BC to AD 1993*, Oxford, Oxford University Press, 1992.

la democracia podía ser aplicada prácticamente en el mundo moderno de ninguna otra forma que no fuera la representativa. Además, el desarrollo de instituciones de democracia representativa en los nacientes Estados-nación fueron a la par que el desarrollo de la economía de mercado y de las instituciones económicas autónomas organizadas sobre la base del capitalismo. Aunque la conexión entre democracia representativa y economía capitalista puede haber sido una contingencia histórica, en la actualidad resulta cada vez más difícil concebir cómo un régimen democrático podría operar a la larga y de manera efectiva sin cierto grado de autonomía y desarrollo de la economía orientada al mercado.

El aparente triunfo de la democracia en el mundo moderno supone, de esta manera, una victoria en la que, dado que la lucha empezó hace unos dos milenios y medio, el campo de batalla y los adversarios han cambiado tanto que resultan prácticamente irreconocibles. Aunque el ideal clásico de los griegos, representaba en una suma de ciudadanos autónomos gobernándose a sí mismos, continúa siendo fuente de inspiración para la imaginación política contemporánea, la actual forma en la que ha triunfado la democracia en el mundo moderno implica una débil mostración de este ideal: es, en general, la forma de democracia representativa, institucionalizada en primer término a nivel del Estado-nación y unida a una autónoma economía de mercado sobre la que ha asumido cierto grado de control regulador.¹¹ Aunque, ciertamente no ha sido una victoria pírrica, el triunfo de la democracia, en este sentido, ha tenido que pagar su precio. El desarrollo de la democracia representativa, hasta cierto punto, ha creado nuevos problemas que amenazan con socavar la verdadera legitimidad que la idea de democracia parecía otorgar. Permítasenos considerar brevemente cuatro de estos problemas.

Primero, el desarrollo de la democracia representativa ha ido acompañada de un significativo y creciente nivel de cinismo y desilusión por parte de los individuos comunes hacia las instituciones políticas establecidas. Esto se refleja en las encuestas de opinión, en la fluctuación, en la escasa participación de los electores (en algunos casos muy baja), y en el declive del soporte a los partidos mayoritarios. Esta tendencia no es nueva ni particularmente sorprendente. Sus condiciones sociales y políticas fueron

11. Véase John Dunn, «Conclusion», en *Democracy*, págs. 248 y sigs.

analizadas hace muchas décadas por Max Weber entre otros.¹² Con la profesionalización de la política y la burocratización de los partidos políticos, la participación activa en el proceso político ha ido quedando progresivamente restringida a funcionarios que se dedican a la política a tiempo completo y que han hecho de ella su carrera. Para la inmensa mayoría de individuos, la participación en este proceso supone poco más que una elección ejercida cada cuatro o cinco años entre candidatos que cada vez se distinguen menos en términos de política general y se manifiestan cada vez más ineficaces en relación a su capacidad para alterar el curso de los acontecimientos. Dado que los partidos políticos dependen del soporte electoral para conseguir el poder, constantemente tratan de distinguirse ellos mismos de otros partidos a través de la reiteración de *eslogans* distintivos, la denuncia de sus rivales, etc. Pero para mucha gente, estas actividades parecen ser algo así como movimientos perfectamente predecibles en un juego al que tienen poca simpatía o empatía, y al que expresan su desidia declinando las ocasionales invitaciones a jugar.

Un segundo problema procede de la coexistencia de la democracia representativa con un complejo despliegue de desigualdades generadas por el mercado. Históricamente las instituciones de la democracia representativa han desarrollado una estrecha y recíproca relación con las organizaciones generadoras de riqueza de una economía de mercado privatizada. Como Marx y otros destacaron, estas organizaciones económicas generaron no sólo riqueza sino también desigualdades masivas en términos de distribución de los recursos y posibilidades de vida. Sin embargo, los diversos experimentos realizados en el transcurso del siglo XX para eliminar estas desigualdades a través de la total o parcial abolición de la economía de mercado privada —tanto en forma de programas de nacionalización a gran escala llevados a cabo en algunos países occidentales, o de una economía centralizada como se intentó en la ex Unión Soviética y otras partes— se ha demostrado que, a lo sumo, han alcanzado dudoso éxito o, en el peor de los casos consecuencias catastróficas.

12. Véase en particular a Max Weber, «Politics as a Vocation» y «Bureaucracy», en *From Max Weber: Essays in Sociology*, H. H. Gerth y C. Wright Mills (comps.), Londres, Routledge and Kegan Paul, 1948, págs. 77-128, 196-244. Para un análisis más reciente próximo a la explicación de Weber, véase Pierre Bourdieu, «Political Representation: Elements for a Theory of the Political Field», en su *Language and Symbolic Power*, John B. Thompson (comp.), Cambridge, Polity Press, 1991, págs. 171-202.

Aquellos intentos menos radicales para intervenir en la economía a través de la política fiscal, cuerpos reguladores e instituciones de bienestar han logrado cierto éxito en la reducción de las desigualdades generadas por el mercado, pero en ningún caso las han eliminado. Dada la gran escala y complejidad de los problemas implicados en la dirección de la economía moderna, y la incertidumbre sobre si la reducción de las desigualdades puede reconciliarse con el mantenimiento de una actividad económica dinámica, parece dudoso saber hasta dónde pueden tener éxito los regímenes basados en la democracia representativa al tratar de eliminar las desigualdades generadas por el mercado. Estos regímenes dependen de economías de mercado que pueden regular pero nunca controlar completamente; y por eso siempre son vulnerables a la crítica de que, si bien formalmente emancipan a todos los ciudadanos ofreciéndoles el derecho a voto, a pesar de ello se han sometido al proceso a través del que los individuos llegan a la desigualdad, en términos de recursos económicos y oportunidades de vida, a través de las relativamente autónomas operaciones del mercado.

El tercer problema es que, al trasladar las prácticas democráticas a un conjunto de reglas que definen las condiciones bajo las que los partidos políticos pueden competir por y ejercitar el poder, la democracia representativa, en realidad, acaba limitando el alcance de estas prácticas. En la medida en que los partidos se dedican en primer lugar y ante todo a la lucha de unos contra otros, la competencia por el soporte electoral dentro de un campo político definido por las reglas de juego democrático, puede fácilmente perder contacto con las preocupaciones de los individuos comunes y retrasar la respuesta a los cambios que están afectando a sus vidas. Además, si las prácticas democráticas quedan restringidas a la esfera de las políticas institucionalizadas, entonces hay muchas esferas de la vida social —desde el lugar de trabajo hasta la casa, desde las relaciones de autoridad entre empleadores y empleados hasta las relaciones de intimidad entre amigos— que quedan, de hecho, excluidas de los procesos de toma de decisión democráticos.

Resulta significativo que algunos de los desafíos más serios a la democracia representativa en los últimos años se hayan dirigido contra esta restricción histórica efectiva de las prácticas democráticas en la esfera de la política institucionalizada. Estos desafíos no se dirigen contra la idea de democracia como tal, sino a la casi-exclusiva encarnación de los principios democráti-

cos en las instituciones parlamentarias del Estado moderno. El incremento de movimientos sociales extraparlamentarios y grupos de presión –incluyendo el movimiento por los derechos civiles, el movimiento feminista y los grupos medioambientalistas– indica que muchos individuos sienten que las instituciones políticas establecidas no están tratando las cuestiones que más les preocupan con el suficiente grado de premura. Al organizarse ellos mismos en movimientos y grupos extraparlamentarios, han colocado nuevas cuestiones en la agenda política y abierto áreas de la vida social –hasta entonces descuidadas en gran medida por los partidos en el poder– al escrutinio social. También han iniciado procesos de democratización más allá de la esfera de la política institucionalizada –por ejemplo, al nivel de relaciones entre los sexos¹³– cuyas consecuencias aún no han podido ser apreciadas en su totalidad.

Un cuarto problema procede de que la democracia representativa se ha institucionalizado en primer lugar, como Estado-nación, y los teóricos de la democracia representativa han dado por sentado, en general, que las fronteras tradicionales del Estado-nación suponían la estructura más apropiada para la entrada en vigor de la regla democrática. Sin embargo, las tendencias globalizadoras de la moderna vida social han provocado que esta delimitación territorial sea cada vez más problemática.¹⁴ Los Estados-nación están cada vez más incorporados a redes de poder (económicas, políticas, coercitivas y simbólicas) que se extienden más allá de sus fronteras y que limitan, en una medida que varía mucho de un país a otro, el margen de maniobra de los gobiernos nacionales democráticamente elegidos. Además, hay una serie de cuestiones –referentes, por ejemplo, a las actividades de corporaciones transnacionales, problemas de polución y degradación medioambiental, resolución de conflictos armados y proliferación de armas de destrucción masiva– que no pueden ser atendidos satisfactoriamente dentro de la estructura política del Estado-nación.

Parece claro que los problemas a los que se enfrentan las instituciones democráticas en la actualidad son enormes; una vez

13. Véase Anthony Giddens, *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Cambridge, Polity Press, 1992; Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim, *The Normal Chaos of Love*, Cambridge, Polity Press, 1995.

14. Véase Held, «Democracy, the Nation-State and the Global System» y «democracy: From City-states to a Cosmopolitan Order?».

que ha desaparecido la retórica autocomplaciente de la mayoría de sus defensores más acérrimos, las bases para su exaltación parecen ser demasiado frágiles. Lo que queda mucho menos claro es que pueda hacerse alguna cosa para rectificar la situación. ¿Hay una manera factible de tender un puente entre los electores y sus representantes? ¿De frenar la tendencia al cinismo y la desilusión? ¿De crear una forma de gobierno democrático más activa y participativa?

Resulta francamente tentador responder a tales preguntas recurriendo al modelo clásico de la *polis* para inspirarse y tratar de imaginar un nuevo mundo en el que las cuestiones que afectan a la vida de las personas puedan ser activamente discutidas por ellas, en la que cualquiera que estuviera preocupado por un tema tuviera el derecho de expresar su opinión al respecto, y en la que las decisiones se basaran en el consentimiento (incluso en el consenso) de aquellos implicados. Desde un punto de vista moral, hay mucho que decir en favor de este modelo de democracia directa y participativa. Reconoce que todos los individuos son agentes iguales y agentes responsables de su propio destino. Destaca la importancia del diálogo y la explicación, antes que el uso de la violencia y la fuerza, como medio para resolver diferencias. Reduce el riesgo de que haya individuos o grupos que persiguan sus intereses a expensas de otros y sin tener en cuenta el punto de vista de los otros. Y dota a los individuos del *estatus* de agentes que dan forma activamente a sus vidas y a su historia, en vez de contemplarlos como simples cuerpos que transitan por el mundo sin pena ni gloria.

Aunque el modelo de democracia directa y participativa posee un atractivo moral considerable, difícilmente puede convencer como respuesta a los dilemas de la democracia política en la época moderna, dado que el modelo presupone ciertas condiciones sociales y simbólicas que raramente se hallan en las circunstancias en que tienen lugar la mayoría de procesos de toma de decisión.¹⁵

15. Las limitaciones del modelo clásico y su inaplicabilidad a las condiciones de las organizaciones a gran escala han sido discutidas por muchos autores en la tradición del pensamiento democrático liberal; véase, por ejemplo, John Stuart Mill, «Representative Government», en su *Utilitarianism*, especialmente las págs. 217-218. Para una discusión más reciente que destaque el significado del modelo de interacción cara a cara implícito en el pensamiento político griego y su legado, véase Peter Laslett, «The Face to Face Society», en Peter Laslett (comp.), *Philosophy, Politics and Society*, Oxford, Blackwell, 1956, págs. 157-184.

Presupone, en primer lugar, que se comparten unas mismas coordenadas espacio-temporales en las que los individuos pueden reunirse para discutir cuestiones de interés común. Segundo, presupone una cierta igualdad de *estatus* entre los participantes. Tercero, presupone un proceso de diálogo a través del que los individuos son capaces de expresar sus puntos de vista y de cuestionar los de otros, de tomarse su tiempo para argumentar y debatir, y de ese modo llegar a un juicio formado discursivamente. Dicho en pocas palabras, el modelo presupone un proceso de comunicación dialógica entre individuos de *estatus* más o menos igual que se reúnen para dar forma, a través de la argumentación y el debate, a la voluntad colectiva.

Ahora bien, podría haber circunstancias en las que este modelo de democracia directa y participativa fuera aplicada con cierto grado de efectividad en la actualidad a escala relativamente pequeña, como las comunidades locales y asociaciones, por ejemplo. Pero a niveles en que muchas de las decisiones más importantes se toman en la actualidad (y niveles a los que, dada la creciente interconectividad del mundo moderno, en el futuro tendrán que tomarse más decisiones), el modelo de democracia directa y participativa resulta una esperanza futil. No tiene manera de acometer los problemas surgidos de la necesidad de tomar decisiones que afectarán las vidas de innumerables individuos ampliamente dispersos en el tiempo y el espacio. La dificultad no es simplemente normativa, como si el modelo por sí mismo fuera bueno pero el proceso de llevarlo a la práctica hubiera encontrado ciertos obstáculos. La dificultad es más fundamental: el modelo está basado en ciertas condiciones que, dada la escala y complejidad de las sociedades modernas y la creciente interconectividad del mundo, lo alejan de las actuales circunstancias en que tienen que tomarse muchas decisiones hoy día.

Si el modelo de democracia directa y participativa posee un valor limitado, ¿qué alternativas hay? ¿Existe alguna manera práctica y efectiva de revigorizar el ideal democrático en la actualidad, sin renunciar uno mismo a las instituciones de democracia representativa existentes, que parecen dar muy poco o sucumbir a la fascinación del modelo clásico, que parece prometer mucho? En este punto puede ser de ayuda, desde mi punto de vista, reflexionar sobre la idea de «democracia deliberativa», no tanto como alternativa a las instituciones representativas sino como manera de desarrollarlas y enriquecer-

las.¹⁶ Por «democracia deliberativa» quiero expresar una concepción de la democracia en la que se trata a todos los individuos como agentes autónomos capaces de formar juicios razonados a través de la asimilación de información y diferentes puntos de vista, y que institucionaliza una variedad de mecanismos para incorporar los juicios individuales a un proceso de toma de decisión colectivo. La concepción deliberativa de democracia centra la atención en los *procesos* a través de los que se forman juicios y se toman decisiones. Los individuos son requeridos a considerar alternativas, sopesar las razones y argumentos ofrecidos en propuestas concretas para, sobre la base de los diferentes puntos de vista de sus consideraciones, formar un juicio razonado. En una concepción deliberativa de democracia, la legitimidad de una decisión procede del hecho de que la decisión es resultado de un proceso de deliberación generalizado. Una concepción deliberativa no asume que cada uno de los individuos posea una voluntad predeterminada o un conjunto de preferencias, ni tampoco define la legitimidad como mera suma aritmética de preferencias individuales. Más bien, el proceso de deliberación resulta crucial por sí mismo, porque precisamente a través de este proceso, a través de sopesar los argumentos y distintos puntos de vista, los individuos dan forma a sus voluntades.¹⁷

El proceso de deliberación no es necesariamente indefinido. En la medida en que hay más información disponible y en que

16. La idea de democracia deliberativa ha sido discutida por varios autores en los últimos años. Véase, por ejemplo, Bernard Manin, «On Legitimacy and Political Deliberation», *Political Theory*, 15 (1987), págs. 338-368; Joshua Cohen, «Deliberation and Democratic Legitimacy», en Alan Hamlin y Philip Pettit (comps.), *The Good Polity: Normative Analysis of the State*, Oxford, Blackwell, 1989, págs. 17-34; David Miller, «Deliberative Democracy and Social Choice», en David Held (comp.), *Prospects for Democracy*, págs. 74-92; John S. Dryzek, *Discursive Democracy: Politics, Policy, and Political Science*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990; James S. Fishkin, *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*, New Haven y Londres, Yale University Press, 1991; Seyla Benhabib, «Deliberative Rationality and Models of Democratic Legitimacy», *Constellations*, 1 (1994), págs. 26-52. Mucha de la literatura sobre la democracia deliberativa se inspira en el reciente trabajo de Habermas sobre la racionalidad comunicativa y el discurso ético, pero pospondré la discusión del reciente trabajo de Habermas hasta la sección siguiente.

17. Bernard Manin expresa este punto de vista muy bien: «una decisión legítima no representa la *voluntad de todos*, pero deriva de la *deliberación de todos*. Es el proceso por el cual la voluntad de cada uno se constituye de tal manera que legítima el resultado, más bien que la suma de las voluntades ya instituidas» («On Legitimacy and Political Deliberation», pág. 352).

más individuos consideran los argumentos y afirmaciones expresadas por los otros, podrían cuestionar y gradualmente modificar sus puntos de vista originales. Los horizontes de su comprensión pueden ampliarse haciendo lo posible por tomar en consideración los puntos de vista de otros. Este proceso infinito de argumentación y contraargumentación, de afirmación y contraafirmación, podría concluirse temporalmente a través del voto, que proporciona un índice, en ciertos momentos, de los puntos de vista de los individuos implicados –con variados grados de implicación, sin duda– en un proceso de deliberación generalizada. De ahí se desprende que, dentro de la estructura de la democracia deliberativa, el principio de la mayoría proporciona una base justificable para la toma de decisiones. Para que, dada la oportunidad de considerar diversas alternativas, si una mayoría se persuade de los méritos de cierta propuesta concreta, entonces ésta conlleva una legitimidad provisional hasta alcanzar un punto (si es que se alcanza) en el que la mayoría se persuade de lo contrario.¹⁸

Si la idea de democracia deliberativa permite preservar y elaborar algunas ideas clave transmitidas por la tradición del pensamiento democrático, también permite evitar algunos de sus peligros potenciales. En primer lugar, es importante subrayar que una concepción *deliberativa* de la democracia no es necesariamente una concepción *dialógica*. La formación de juicios razonados no requiere que los individuos participen en el diálogo con otros.¹⁹ No hay suficientes fundamentos para suponer que el proceso de lectura de un libro o mirar un programa de televisión

18. Véase Manin, «On Legitimacy and Political Deliberation», pág. 359; Benhabib, «Deliberative Rationality and Models of Democratic Legitimacy», pág. 33.

19. En este sentido, uno debería mantener ciertas reservas sobre las propuestas de James Fishkin, a pesar de que sean solícitas e innovadoras, sobre la reforma democrática. Fishkin propone el desarrollo de «elecciones de opinión deliberativas» en las que una parte de la población estadísticamente representativa se reuniría y discutirían cuestiones específicas sobre un dilatado período de tiempo. Las elecciones tratarían de crear una forma de democracia directa, participativa entre un grupo de participantes que, «como un microcosmo estadístico de la sociedad, representa o sostiene las deliberaciones del conjunto» (*Democracy and Deliberation*, pág. 93). Las elecciones de opinión deliberativa así «ofrecerían la posibilidad de recrear las condiciones de la sociedad cara-a-cara de manera que sirviera a la democracia a escala del Estado-nación (págs. 92-93). Sin embargo, aparte de los problemas de asumir que las deliberaciones de una parte estadísticamente representativa pueden sostener las deliberaciones del conjunto, ¿por qué debería uno insistir, como Fishkin hace, en que la deliberación requiere un diálogo cara a cara?

invite, por sí mismo, menos a la deliberación que enzarzarse en una conversación cara a cara con otros. Por el contrario, al proporcionar a los individuos formas de conocimiento e información a las que, de otra manera no accederían, la «casi-interacción *mediática*» puede estimular la deliberación tanto, o más, que la «interacción cara a cara» en un lugar compartido. Ello no quiere decir que todas las formas de comunicación *mediática* puedan, en la práctica, estimular la deliberación, pues sin duda no sería cierto. Pero esto es tanto como decir que deberíamos liberarnos de la idea de que el proceso de deliberación, y de formación de un juicio razonado, suponga una relación privilegiada de forma dialógica del intercambio simbólico.

Al separar la idea de democracia deliberativa de la comunicación dialógica y de la «interacción cara a cara» en un lugar compartido, también podemos ver por qué la idea de democracia deliberativa es distinta –y, en verdad, implica una conexión no necesaria– del modelo de democracia directa y participativa. Enzarzarse en un proceso de deliberación no requiere que los individuos se reúnan en un lugar compartido para expresar sus puntos de vista y escuchar las opiniones de otros; no presupone que las asambleas de ciudadanos, o algún otro tipo de reuniones, sea el único *forum* legítimo (o el más apropiado) para la deliberación. Por el contrario, podría bien ser que, en determinados contextos y en algunos aspectos, las asambleas de ciudadanos obstruyeran más bien que facilitaran el proceso de deliberación razonada y razonable. En vez de animar a sopesar cuidadosamente las alternativas, las asambleas quizá despertaran las pasiones e indujeran a los individuos a tomar decisiones sobre la base de consideraciones que tienen poco que ver con el juicio razonado.²⁰ Por eso la idea de que una democracia deliberativa no es vulnerable a las críticas a las que puede someterse el modelo de democracia directa y participativa. Defender el proceso de deliberación no le compromete a uno mismo con la perspectiva de que las formas de democracia directa y participativa sean los mecanismos más apropiados para institucionalizar el proceso deliberativo.

20. Como Joshua Cohen acertadamente comenta: «En ausencia de la explicación realista del funcionamiento de las asambleas de ciudadanos, no podemos simplemente suponer que las grandes reuniones con interminables agendas puedan producir deliberación alguna, o que anime a los participantes a verse unos a otros como iguales en un proceso de deliberación libre» («Deliberation and Democratic Legitimacy», pág. 30).

¿Cuáles son, entonces, las implicaciones funcionales de la idea de democracia deliberativa? ¿Puede señalarse alguna cosa más concreta sobre las condiciones institucionales que favorecerían su desarrollo? En la práctica, el desafío planteado por la idea de democracia deliberativa consiste en encontrar nuevas maneras de expandir e institucionalizar los procesos deliberativos, y nuevos mecanismos para que los resultados de la deliberación redunden en procesos de toma de decisión. Cuanto más capaces sean los individuos de participar en la deliberación concerniente a cuestiones que les afectan, y cuanto más se introduzcan los resultados de esta deliberación en procesos de toma de decisión, mayor será la participación democrática en las organizaciones sociales y políticas que dan forma a sus vidas. El desafío consiste en encontrar maneras de incrementar la participación democrática mediante la ampliación de los procesos deliberativos, mejorando su calidad y asegurando que encierren consecuencias apreciables para las decisiones tomadas a varios niveles de la vida social y política.

Visto desde esta perspectiva, las instituciones *mediáticas* juegan un papel particularmente importante en el desarrollo de la democracia deliberativa. Ya que son los principales medios a través de los que los individuos adquieren información y encuentran diferentes puntos de vista en materias sobre las que se espera lleguen a juicios razonados. También proveen de mecanismos potenciales para articular puntos de vista marginados o excluidos por la esfera de visibilidad *mediática*. El cultivo de la diversidad y el pluralismo en los *media* es, por tanto, condición esencial para el desarrollo de la democracia deliberativa, no un extra opcional y prescindible. La deliberación prospera a base de enfrentarse con puntos de vista que compiten entre ellos; nada resulta más destructivo en el proceso de deliberación que una opinión a coro que no permite disenso. Al asegurar las condiciones bajo las que el poder puede ser desafiado y una diversidad de puntos de vista ser expresados, el principio de pluralismo regulado ofrece parte de la estructura institucional dentro de la que la idea de democracia deliberativa puede llevarse a cabo.

En las actuales condiciones de las sociedades modernas, una democracia deliberativa sería, por tanto, en una medida significativa, una democracia *mediática*, en el sentido de que los procesos de deliberación dependerían de instituciones *mediáticas* tanto como medio de información como de expresión. No hay necesidad de suponer que la relación entre democracia deliberativa y los *media* pudiera encontrar su expresión más apropiada en algu-

nos tipos de ayuntamientos electrónicos, o de otras formas fantásticas de «tele-democracia» convertidas en temas principales de textos de futurólogos.²¹ Más bien, la vigorosa aplicación del principio de pluralismo regulado, acompañado del desarrollo de nuevos mecanismos que permitan los juicios razonados de los individuos comunes para ser incorporados reflexivamente en procesos de toma de decisiones a varios niveles de la vida social y política, llevaría, de alguna manera, hacia una renovación de las políticas democráticas. Ayudaría a dispersar el poder centrífugo y centrípeto, creando múltiples centros de poder y redes diversificadas de comunicación y flujo de información. Sería útil para atraer a los individuos corrientes hacia procesos de deliberación y, de este modo, incrementar su participación democrática en la vida social y política, reconociendo al mismo tiempo que en el complejo e interconectado mundo de finales del siglo XX son indispensables diferentes niveles de toma de decisiones que impliquen a los cuerpos representativos.

Sería ingenuo suponer que estas propuestas para una democracia deliberativa superaran con éxito, o incluso mejoraran en un grado significativo, los problemas a los que se enfrenta la democracia política en la época moderna. Estos problemas están arraigados a características fundamentales de la organización social y los procesos de cambio social a largo plazo, y no admiten fácil resolución. Pero podrían ser útiles para mantenernos alejados de la atracción inmediata que el modelo de democracia directa y participativa continúa ejerciendo en la moderna imaginación política. Y podría ayudarnos a entrever una forma de vida democrática que reconozca que todos los individuos deben ser agentes autónomos y responsables capaces de formar juicios razonados, sin esperar que sean (o suponiendo que en realidad podrían ser), socios en un diálogo.

Hacia una ética de la responsabilidad global

¿Existe una dimensión normativa o ética para el nuevo tipo de propiedad pública creada por los *media*? Esta pregunta podría

21. Para una valoración moderada de algunas de las cuestiones surgidas a causa de los usos potenciales de las nuevas tecnologías de la comunicación para la reforma de la democracia, véase F. Christopher Anterton, *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* (Newbury Park, Calif., Sage, 1987).

parecer a algunos pasada, extrañamente, de moda; ya que en determinados círculos de la teoría social y cultural se ha convertido en una costumbre ver la reflexión ética como una preocupación del pasado, expresión residual de una razón legislativa que trató –sin fortuna y, en algunos casos, con consecuencias desastrosas– de derivar universalmente principios obligatorios de la conducta humana. El colapso del proyecto universalista ha dejado la naturaleza y el alcance de la investigación ética rodeada de un halo de incertidumbre. Algunos han argumentado que las cuestiones de moral aplicada pueden ser adecuadamente formuladas y respondidas sólo *in situ*, como parte de un proceso a través del que los miembros de una comunidad renuevan los lazos que les mantienen unidos. Otros han sugerido que, en vez de tratar de reducir sus objetivos sobre la investigación ética reconociendo su situación y carácter histórico, sería mejor dejarla enteramente de lado: los preceptos éticos, sea cual sea su alcance, sólo podrían servir para encumbrar el yo y restringir su autoformación creativa. La ética debería dar lugar a la estética del yo, a la concepción del yo como obra de arte libre y continuamente recreada a través del tiempo.

Aunque la cuestión de si la propiedad pública *mediática* posee carácter normativo o una dimensión ética pudiera ser vista como pasada de moda para algunos, a otros les parecerá, por extraño que resulte, fuera de lugar; porque los *media* constituyen un dominio, en el que las preocupaciones éticas serias fueron desterradas hace mucho tiempo. Con el desarrollo de la comercialización de las instituciones *mediáticas*, los ideales morales y políticos sostenidos por algunos de los primeros emprendedores *mediáticos* fueron progresivamente desplazados por el criterio de eficiencia y rentabilidad económica. Los productos *mediáticos* por sí mismos –o los argumentos que derivan– fueron progresivamente *estandarizados* y estereotipados; se trivializaron, se entreteuvieron con acontecimientos fugaces, y dejaron de lado toda aspiración que alguna vez hubieran tenido de trascender las banalidades de la vida cotidiana. A su vez, la recepción de productos *mediáticos* se ha convertido en otra forma de consumo, en fuente de excitación, entretenimiento y placer. Desde luego, la recepción de productos *mediáticos* podría tener ciertas características distintivas (requerir ciertas habilidades para decodificar, dar lugar a ciertos tipos de gratificación, etc.); pero en términos de significado ético, puede tener poca diferencia con el consumo de neveras, patatas fritas o cualquier otro producto de consumo.

El auge de los *media*, o al menos eso parece, no fue una buena noticia para la ética.

Parte del persistente atractivo de la original narración de Habermas sobre la transformación de la esfera pública es que ofrece una aguda perspectiva crítica sobre lo que podríamos describir como vaciado ético de la vida pública. El surgimiento de la esfera pública burguesa en la Europa del siglo XVIII no fue simplemente un desarrollo institucional; también tuvo una dimensión moral aplicada. La esfera pública burguesa fue una realización –aunque muy parcial– de lo que Habermas algunas veces llama «el principio crítico de la propiedad pública» (*Öffentlichkeit*). Se trata de una idea que Habermas sacó de los escritos de Kant sobre la ilustración;²² las opiniones personales de individuos privados podrían evolucionar hacia una opinión pública a través de un proceso de debate crítico-racional abierto a todos y exento de dominación. Habermas mantenía que a pesar del declive de la esfera pública burguesa, que proporcionaba una realización parcial e imperfecta de esta idea, el principio crítico de la propiedad pública retiene su valor como ideal normativo, un tipo de canon por el que pueden valorarse los defectos de las instituciones existentes y esbozarse los rasgos generales de formas alternativas de organización social.

Las cuestiones normativas que Habermas trató en *Structural Transformation* han continuado preocupándole a lo largo de los años, pero la manera en que los trata ha cambiado en determinados aspectos. Habermas fue convenciéndose de que su primera aproximación –en la que las cuestiones normativas fueron tratadas ampliamente a través de la crítica inmanente al surgimiento histórico de un conjunto de ideas– era insatisfactoria. No ofrecía explicación suficientemente convincente de por qué los principios, una vez expresados en la esfera pública burguesa, deberían continuar teniendo impacto sobre nosotros en la actualidad. Habermas por tanto, pasó del tipo de inmanencia crítica desarrollado en *Structural Transformation* al tratar de demostrar –a través de su teoría de la acción comunicativa y la noción de discurso ético– que los problemas normativos a los que se enfrenta la teoría crítica de la sociedad podrían ser manejados en términos de

22. Véase Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity Press, 1989, especialmente las págs. 102 y sigs.

una concepción de racionalidad que posee cierto carácter obligatorio e inevitable.²³

La revisión de la dimensión normativa de la esfera pública en términos de teoría de la acción comunicativa del trabajo de Habermas hecha por él mismo no ha estado exenta de desafíos. Puede encontrarse una amplia bibliografía crítica que trata de la concepción del discurso ético de Habermas y de su análisis de las cuestiones morales aplicadas.²⁴ Muchos comentaristas han proyectado dudas sobre lo que ven como intento de resurrección, una forma en parte modificada del principio kantiano de universalidad, improbable, desde su punto de vista, de resultar más eficaz que los diversos intentos que se hicieron con anterioridad. Otros comentaristas, aunque más de acuerdo con el conjunto del proyecto de Habermas, han dudado de si, a la vista de la pluralidad de puntos de vista evaluativos e interpretativos de las modernas sociedades, tiene sentido tratar de construir una teoría moral y política sobre la base de una noción de consenso racional. Dado que la propuesta de Habermas es que una norma será válida o justa (*richtig*), o una institución estará legitimada, sólo si la norma o la institución puede ser discutida, sin presiones ni coacciones, por todos aquellos que se ven afectados por ella para llegar a un acuerdo; pero este requisito parece demasiado exigente, y es difícil ver cómo podría ser aplicado con esperanza de éxito a la controversia moral y a las cuestiones políticas de nuestro tiempo.

Aparte de estas objeciones, que han sido bien expresadas en la bibliografía sobre el tema, hay un problema adicional con la aproximación de Habermas que apenas ha sido considerado por sus críticos, pero que afecta directamente a las cuestiones que nos ocupan. Como he argumentado anteriormente, la concepción de Habermas sobre la esfera pública –tanto en forma de esfera pública burguesa que surgió en el siglo XVIII, o en la forma de su pro-

23. Véase especialmente Jürgen Habermas, *The Theory of Communicative Action*, vol. 1: *Reason and the Rationalization of Society*, Cambridge, Polity Press, 1984; «Discourse Ethics: Notes on a Program of Philosophical Justification», en su *Moral Consciousness and Communicative Action*, Cambridge, Polity Press, 1990, págs. 43-155; *Justification and Application: Remarks on Discourse Ethics*, Cambridge, Polity Press, 1993; y *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt, Suhrkamp, 1992.

24. Véase, por ejemplo, Seyla Benhabib y Fred Dallmayr (comps.), *The Communicative Ethics Controversy*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1990; Thomas McCarthy, «Practical Discourse: On the Relation of Morality to Politics», en sus *Ideals and Illusions: On Reconstruction and Reconstruction in Contemporary Critical Theory*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1991, págs. 181-199.

pio y filosóficamente más elaborado modelo de discurso práctico-es espacial y dialógica. Está basada en la idea de que los individuos se reúnen en un lugar compartido para entablar diálogo unos con otros, como participantes igualados en una conversación cara a cara. El problema, sin embargo, es que esta concepción tiene poca relación con el tipo de acción y comunicación cada vez más común en el mundo moderno. Las acciones actuales pueden afectar a los individuos ampliamente dispersados en el espacio y tiempo; y los *media* han creado formas de comunicación que no implican conversaciones dialógicas en lugares compartidos. El modelo de Habermas sobre el discurso aplicado es esencialmente una extensión (aunque muy elaborada) de la concepción tradicional de propiedad pública como co-presencia. Por eso resulta difícil relacionar este modelo con los tipos de acción y comunicación –y con el tipo de propiedad pública característico creada por los *media*– con los que estamos tan familiarizados en la actualidad.

Visto desde esta perspectiva, advertimos algunas confusas irrealidades que rodean el trabajo de Habermas. En principio, parece plausible sugerir que una acción podría ser correcta o una norma estar justificada sólo si cada uno de los que se ven afectados por ella, habiendo tenido la oportunidad de discutirla juntos y sin presión alguna, estuviera dispuesto a ratificarla públicamente. Pero ¿qué podría significar esta posibilidad en la práctica en un mundo donde muchas acciones y normas afectan a miles o incluso a millones de individuos ampliamente dispersos en el espacio (y quizá también en el tiempo)? Acciones que llevan a la destrucción de las selvas tropicales o al agotamiento de la capa de ozono, por ejemplo, probablemente afectan a poblaciones a lo largo y ancho del globo y podrían seriamente perjudicar las condiciones de vida de futuras generaciones. ¿Qué podría significar en la práctica sugerir que la corrección, o lo contrario, de tales acciones estaría determinada por los resultados de un debate en el que todos los afectados pudieran tener oportunidad de participar como socios libres y en igualdad de condiciones? Semejante debate es, simplemente, imposible, y cualquier intento de prepararlo a esta escala, sería poco menos que pretencioso. Millones de personas serían reducidos al silencio mientras otros hablarían en su nombre, y las preocupaciones de generaciones futuras no encontrarían lugar en esta agenda.

Ejemplos de este tipo destacan el hecho de que las maneras de pensar sobre cuestiones de moral aplicada no están al mismo nivel que los desarrollos que han transformado (y continúan

transformando) nuestro mundo. Como Han Jonas ha demostrado, nuestra manera de pensar está arraigada a una concepción tradicional ética de orientación fundamentalmente antropocéntrica, circunscrita a términos espaciales y temporales.²⁵ Las cuestiones de significado ético, de acuerdo con esta concepción tradicional, tuvieron un carácter esencialmente interhumano: tenían que ver con las relaciones entre seres humanos (o con una relación del individuo consigo mismo). La manera en que los seres humanos trataban al mundo de la naturaleza era, a todos los efectos, éticamente neutral. Además, el alcance temporal y espacial de la reflexión ética era relativamente limitado. La ética se ajustó a formas de acción cuyo alcance efectivo era pequeño, y para formas de interacción que tenían carácter, fundamentalmente, de cara a cara. El universo ético estaba compuesto de contemporaneidades, de individuos situados aquí y ahora, y la reflexión ética constituía una moralidad de proximidad.

En la actualidad ya no podemos pensar por más tiempo acerca de cuestiones de moral aplicada en este sentido. En la actualidad, gracias al desarrollo de tecnologías y a la concentración masiva de recursos, las acciones pueden tener consecuencias que van más allá de los lugares inmediatos. El universo ético ya no puede ser pensado como un mundo de co-presentes contemporáneos. Las condiciones de proximidad y contemporaneidad ya no se sostienen por más tiempo, y el universo ético debe ampliarse hasta alcanzar a otros no presenciales quienes, aunque en espacios y tiempos distintos, podrían a pesar de ello formar parte de una secuencia de acciones interconectada y de sus consecuencias. Además, en la medida en que somos cada vez más conscientes del devastador impacto de la acción humana sobre el medio ambiente, crece la duda sobre si el mundo no-humano de la naturaleza puede ser tratado simplemente como trasfondo éticamente neutral para la acción y la interacción humana. Parece que tenemos cierta responsabilidad hacia el mundo no-humano, incluso si los habitantes de este mundo (así como las sucesivas generaciones de seres humanos que habitarán el mundo) no están en posición de hacer valer su voluntad sobre nosotros.

25. Véase Hans Jonas, «Technology and Responsibility: Reflections on the New Tasks of Ethics», en su *Philosophical Essays: From Ancient Creed to Technological Man*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974, págs. 3-20; y su *The Imperative of Responsibility: In Search of an Ethics for the Technological Age*, Chicago, University of Chicago Press, 1984. Véase también Zygmunt Bauman, *Postmodern Ethics*, Oxford, Blackwell, 1993, en concreto las págs 217 y sigs.

Debemos tratar de desarrollar una manera de pensar acerca de cuestiones de moral aplicada que haga justicia a las nuevas, e históricamente sin precedentes, circunstancias bajo las que éstas surgen en la actualidad. Se trata de una manera de pensar que debe basarse en un reconocimiento de la interconectividad del mundo moderno y es el hecho de que la proximidad espacial y temporal ha dejado de ser relevante como medida de significado ético. Tal manera de pensar debe basarse, al menos en parte, en el sentido de responsabilidad hacia los otros, no sólo en el sentido formal de responsabilidad, según el cual un individuo responsable es el que puede dar cuenta de sus acciones, sino en un sentido más convincente y sustantivo por el que los individuos adquieren ciertas responsabilidades hacia el bienestar de otros y comparten obligaciones mutuas para tratarlos con dignidad y respeto.²⁶ Se trata de una manera de pensar que debe reconocer que nuestra responsabilidad sustantiva se extiende más allá de la esfera de proximidad de los otros con que interaccionamos en nuestra vida cotidiana; en un mundo cada vez más interconectado, los horizontes de responsabilidad se extienden cada vez más hacia otros alejados en el espacio y el tiempo, así como al mundo no-humano de la naturaleza cuyo destino está cada vez más interrelacionado con el nuestro. Y, finalmente, se trata de una manera de pensar que debe tener muy en cuenta los límites, en la medida en que el crecimiento del poder a disposición de los seres humanos ha alcanzado el punto en el que la supervivencia de las especies y del planeta no puede asegurarse por más tiempo.

Puede haber poca duda en el hecho de que los variados medios de comunicación han jugado, y continuarán jugando, un papel crucial en el cultivo de determinado tipo de responsabilidad para nuestro destino colectivo. Han ayudado a crear un sentido de responsabilidad no restringido a las comunidades locales, pero que es compartido a escala mucho mayor. Han ayudado a iniciar cierta «democratización de la responsabilidad», en el sentido de que una preocupación por los otros no presenciales se ha convertido en parte de las vidas cotidianas de más y más individuos. Resulta difícil ver imágenes de civiles alcanzados en un conflicto militar o de niños muriendo por malnutrición sin sentir

26 Sobre la distinción entre la responsabilidad formal y sustantiva, véase Jonas, *The Imperative of Responsibility*, págs. 90 y sigs. Véase también Richard J. Bernstein, «Rethinking Responsibility», *Social Research*, 61.4 (1994), págs. 833-852; Bernstein ofrece un análisis agudo sobre los puntos fuertes y débiles del trabajo de Jonas, un análisis que ha influido en mi argumento.

que la difícil situación de estos individuos es –en cierto sentido y hasta cierto grado– una cuestión que nos concierne. Resulta difícil leer informes de especies animales amenazadas con la extinción por las actividades de cazadores furtivos sin sentir cierto sentido de responsabilidad –mezclada, quizá, con sentimientos de tristeza y culpa– por su destino. Por supuesto, tales sentimientos no constituyen por ellos mismos un proceso de pensamiento de moral aplicados, pero su significado no debería ser menospreciado. Atestiguan la posibilidad de que la creciente difusión de información e imágenes a través de los *media* podría ayudar a estimular y profundizar un sentido de responsabilidad para el mundo no-humano de la naturaleza y para el universo de los otros no presenciales que no comparten nuestras propias condiciones de vida.

Sería ingenuo suponer que, como base para la renovación del pensamiento moral-aplicado a finales del siglo XX, este incipiente sentido de responsabilidad no resulta sino precario. Todos nosotros conocemos lo frágil que puede ser el sentimiento de responsabilidad hacia los otros no presenciales, lo efímero que puede ser el remordimiento de conciencia; conocemos lo fácil que es, cuando los otros están lejos de las circunstancias de nuestras vidas cotidianas, de esquivar nuestra atención de sus apuros mientras nos ocupamos de aquellos que se aprovechan de la inmediatez de la «interacción cara a cara». Conocemos cómo la mera escala y frecuencia de las calamidades que tienen lugar en el mundo en la actualidad puede abrumarnos, dando lugar a un tipo de fatiga moral que neutraliza nuestra capacidad para sentir compasión. Conocemos cómo las dramáticas imágenes pueden ser cínicamente manipuladas y explotadas con el propósito de movilizar la simpatía y el apoyo por parte de la audiencia. Por encima de todo, sabemos que existe una amplia grieta entre el sentido de responsabilidad, de una parte, y la buena voluntad y la capacidad de llevar a cabo acciones efectivas, de la otra. Los individuos pueden experimentar un profundo sentido de preocupación sobre los apuros de los otros no-presenciales o sobre la destrucción del medio ambiente; pero, dada la enorme complejidad de los procesos que han producido las crisis y predicamentos a los que nos enfrentamos, y dada la dificultad de intervenir efectivamente en estos procesos, a veces pobremente comprendidos, mucha gente puede sentirse poco propensa o incapaz de trasladar su sentido de preocupación a determinados cursos de acción.

Precario, ciertamente; insignificante, desde luego que no. El desarrollo de los medios de comunicación ha impulsado una creciente conciencia acerca de la interconectividad e interdependencia que este desarrollo, entre otros, ha ayudado a crear. Ha nutrido un sentido de responsabilidad, aunque frágil, para una humanidad comúnmente compartida y un mundo colectivamente habitado. Es este sentido de responsabilidad el que podría formar parte de un nuevo tipo de reflexión moral aplicada que se sintiera libre de las limitaciones antropocéntricas y espacio-temporales de la concepción tradicional de ética, un tipo de reflexión que podría mantenerse en determinada relación, coherente y tolerable, con las realidades de un mundo cada vez más interconectado. Se trata de un mundo, como observó Jonás,²⁷ en el que nuestra capacidad para actuar a distancia, para iniciar procesos que pueden tener consecuencias de largo alcance en el espacio y el tiempo, exceda espectacularmente nuestra capacidad de comprender y de juzgar: el alcance causal de nuestras acciones deja atrás nuestra presciencia. Resulta difícil decir si desarrollaremos nuestro sentido de responsabilidad hacia formas de reflexión moral-aplicada que proporcione cierta guía razonada para la conducta de los asuntos humanos, y si conseguiremos comprender los complejos procesos humanos creados para intervenir efectivamente en ellos. Pero intentar hacerlo sería la mejor –la única– opción que tenemos.

27. Jonas, «Technology and Responsibility», pág. 18; *The Imperative of Responsibility*, págs. 21-22, 117-122.

Índice analítico y de nombres

- Abu-Lughod, Lila, 234 n.
Acceso a redes globales, 218
Acción:
— acontecimientos mediáticos, y, 145-146
— «a distancia», 116, 339
— colectiva, 152-157
— comunicación, como, 27, 36-43, 333
— contextos lejanos, 147, 159
— contexto social, y, 27
— en la distancia, 136-147
— estructura, 124-245, 129-130
— ficcionalizada, 146-147
— impacto de los media, y, 17, 116
— mediática cotidiana, 143-145
— poder, y, 29
— productiva, 30, 33
— racionalizada, 71, 241, 243
— respuesta, 147-159
— — formas concertadas, 151-158
— simbólica, 33-35
— simulación cotidiana, 145
— tecnología, y, 137
Véase también Interacción
Acontecimientos mediáticos: 145-146
Actividad:
— mediática cotidiana, 143-145
— simulación cotidiana, 145
Actuaciones equivocadas, 191, 195
Adorno, Theodor W., 20, 20 n., 107
Agence France-Presse (APS), 207
Allen, Eric W., 95 n.
Altheide, David L., 123 n.
Althusser, Louis, 272
Amhurst, Nicholas, 98
Anderson, Benedict, 91-93, 91 n.
Ang, Ien, 50 n.
Anterton, F. Christopher, 331
Appadurai, Arjun, 265
Apertura, 166, 196
Apropiación:
— autoformación del yo, y, 22, 66-

- 67, 234, 238, 269, 278, 290, 297-298
 — conflicto, y, 234-235
 — contextos lejanos, y, 151
 — distanciamiento simbólico, y, 232-233
 — globalización, y, 230-234
 — nuevas formas, 122
 — privatizada, 176
 — tesis del imperialismo cultural, y, 227-229
 — tradición, y, 261, 263
 Archer, Thomas, 96
 Armada:
 — satélites de comunicación, y, 214-215
Véase también Poder militar
 Arnett, Peter, 154
 Arrebatos políticos,
Associated Press (A.P.), 207
 Aston, Margaret, 85 n.
 Audiencia:
 — estudios de televisión, 142-143, 152-153
 — medios de comunicación de masas, 44-45
 — periódicos, para, 98, 109
 — primeros libros, para los, 87-89
 — tamaño, 183
Véase también Recepción
 Austin, J.L., 27, 27 n.
 Autenticidad:
 — reproducción, y, 39-40
 — tradición, y, 238-239, 263, 264
 Autoridad:
 — estado, y, 32, 77, 103
 — local, 238
 — religión, y, 77-79
 — tradición, y, 245, 247, 251, 257
 Bagdikian, Ben H., 110 n, 214 n.
 Bamford, Graham, 300, 301 n.
 Baranek, Patricia M., 123 n.
 Barthes, Roland, 60 n.
 Baudelaire, Charles Pierre, 55
 Baudrillard, Jean, 298 n.
 Baumman, Zygmunt, 254 n., 281 n., 336 n.
 Beck-Gernsheim, Elisabeth, 324 n.
 Beck, Ulrich, 241-242, 241 n., 279, 279 n., 324 n.
 Benhabib, Seyla, 327 n., 328 n., 334 n.
 Benjamin, Walter, 40 n.
 Bentham, Jeremy, 99-100, 178, 178 n., 306
 Berlusconi, Silvio, 111
 Berman, Marshall, 55, 55 n.
 Bienes simbólicos:
 — flujo internacional, y, 216-218, 309
 — producción y recepción, 51, 218
 Bitterli, Urs, 225 n.
 Blumer, J.G., 61 n.
 Bobbio, Norberto, 163 n., 164 n., 166 n., 167 n.
 Boden, Deidre, 155 n.
 Bonaparte, Napoleón, y la prensa,
 Botero, Giovanni, 167 n.
 Bourdieu, Pierre, 28, 28 n., 34, 34 n., 64 n., 91 n., 273 n., 322 n.
 Boyce, George, 110 n.
 Boyd-Barret, Oliver, 206 n., 209 n., 220 n.
 Boyer, P., 239 n.
 Boyle, Andrew, 262 n.
 Buckley, Samuel, 98
 Buchanan, Pat, 155 n.
 Burguesía, esfera pública, y, 101-106
 Burke, Peter, 86 n., 88 n., 90 n., 182 n.
 Burocracia, Estado-nación, y, 74-75
 Cable:
 — nuevas tecnologías, y, 48-49, 214-215, 217, 307
 — submarino, 203, 204-205, 307
 Cafés, 98, 101, 104, 106, 170, 175, 176, 306
 Calhoun, Craig, 100 n.
 Calloway, Jonathan F., 215 n.
 Cambio:
 — cultural, 70-71, 86-87
 — económico, 70
 — político, 70, 102
 — social, 13-15, 235, 240-241, 252
 Cannadine, David, 260, 260 n., 261 n., 262 n.
 Capital, simbólico/cultural, 33-34
 Capitalismo:
 — democracia, y, 329

- emergencia, 70-71, 73-74, 81-82
 — impacto de la imprenta, 82-83
 — Tercer Mundo, y, 226-227
 — tradición, y, 240-241
 Carey, James W., 21 n.
 Carlos I de Inglaterra, 97
 Carlos II de Inglaterra, 98
 Carter, Thomas Francis, 80 n., 81 n.
 Casey, William, 194
 CBS Records, 223
 Censura:
 — desarrollo de la imprenta, y, 85-86
 — pluralismo regulado, y, 310-311, 310 n.
 — intercambio de noticias, y, 97, 99, 101
 Centro y periferia, globalización, y, 201
 Certeau, Michel de, 62 n., 63 n.
 Ciencia, y desarrollo de la imprenta,
 Cinismo, política, y, 321-322
 Cipolla, Carlo M., 88 n.
 Codificación, medios técnicos, y, 41-43, 113
 Cognición errónea, y poder simbólico, 34 n.
 Cohen, Joshua, 327 n., 329 n.
 Cohen, Stanley, 291 n.
 Colonización:
 — cultura, y, 225-226
 — globalización, y, 201, 104
 — lenguaje, y, 100-101
 — sociedad moderna, y, 75-76
 Columbia Pictures, 223
 Comercialización de las instituciones mediáticas, 108-111
 Comercio:
 — prensa diaria, y, 103-104, 106, 107
 — redes de comunicación, y, 93-94
 Comercialización
 — flujos desiguales, 216-217
 — globalización, y, 74, 200-201, 206, 308
 Comprensión, espacio-tiempo, 58
 Comunalidad desespacializada, 295-296
 Comunicación:
 — contexto social, y, 25-68
 — desarrollo, y, 248
 — electrónica, 15, 112-113, 161-162, 173-174, 176-177, 188, 199, 214-215, 221, 114-225, 314
 — «inclinación», 21
 — interacción mediática, e, 115-159, 289, 331
 — «mediática vía ordenador», 121 n.
 — medios de, usos, 36-43
 — «modelo del servicio público», 312 n.
 — modernidad, y redes, 18, 93-95, 114
 — pluralismo regulado, y, 309-313, 330-331
Véase también Globalización; comunicación de masas
 Comunidad:
 — de fans, 289
 — virtual, 91-91
 Conglomerados de comunicación, 111, 113, 213-214, 215, 219-221, 224-225, 314
 Conocimiento:
 — local, 273
 — no-local, 269, 273-274
 — recepción, y, 42-42
 — sociedad moderna, y, 78-79
 Consumismo y mercado global, 220-221, 224-225, 226-229
 Consumismo mediático, e imperia-
 lismo cultural, 222-223
 Consumo cultural, 106, 332
 Contenido simbólico:
 — formación del yo, y, 234-235
 — negociación, 227-228, 231-232
 — tradición, y, 238-239, 256-257, 260, 263-264, 266
 Contexto:
 — comunicación, de, 17
 — experiencia mediática, y, 293-295
 — globalización, y, 230-234
 — ideología, e, 276-277
 — lejano, 147-159
 — producción, de, 49, 51, 127-128
 — recepción, de, 49, 50, 51, 60-63, 65-66, 127-128, 129-131, 147-159
 — tradición, de, 247, 258-264

- Conversación:
— co-presencia, y, 41, 125, 315
— nuevos medios, y, 176
Cooke, Sir William Fothergill, 203
Co-presencia:
— interacción cara-a-cara, e, 41, 117, 317-318
— propiedad pública, como, 19, 168-174, 175, 305, 314-317, 335
Creatividad:
— recepción, y, 65-227
— tradición, y, 268
Creencia, compartida, 34 n.
Crofts, J., 57 n., 94 n.
Cultura:
— conflicto, 264-268
— desarrollo de las sociedades modernas, y, 70-71
— híbrida, 226, 268
— imperialismo cultural, e, 219-229
— masas, de, 44, 106
— media norteamericana, 221, 224
— mediatización, 72
— popular, 103
— tradicional, 220, 225-226
Cuming, Bruce, 154 n.
Curran, James, 110 n., 309 n.
Currie, Edwina, 190, 190 n.
- Chan, Janet, B.L., 123 n.
Chaney, David, 262 n.
Chartier, Roger, 89 n., 122 n.
Chayes, Abram, 215 n.
China, 196, 197
— impacto de la televisión, 232-233, 276
- Dahlgren, Peter, 22 n.
Dahl, Folke, 97 n.
Dallmay, Fred, 334 n.
Dallmeier, Martin, 94 n.
Darbel, Alain, 64 n.
Darnton, Robert, 89 n., 122 n.
Davis, Natalie Zemon, 88 n., 89 n.
Dayan, Daniel, 145, 145 n., 146 n.
Deaver, Michael, 185-187
Defoe, Daniel, 103
Deliberación, democracia, y, 328-331
- Democracia:
— deliberativa, 327-331
— participativa, y, 166-167, 325-326, 329
— propiedad pública mediática, y, 320-326, 331
— representativa, 321-324, 326
— sociedades modernas, y, 76
— visibilidad, y, 166-167
Dependencia:
— globalización de comunicación, y, 220-221, 226
— mediática, 278-279
Desarrollo, comunicación, y, 210
Despersonalización de la tradición, 257-258
Desubicación de la tradición, 258-264
Deutsche Presse Agentur, 207
Diálogo:
— casi-interacción, y, 139-141, 316-317
— democracia, y, 326, 328-329, 332
— interacciones cara-a-cara, en, 117-118, 132, 147, 168, 171, 172, 172-176, 334
Diáspora cultural, 18
Dickens, Peter, 200 n., 222 n., 223 n.
Dilthey, Wilhelm, 293, 293 n.
Direccionalidad de la visión, 174-175
Dirección, receptor:
— directa, 137-139, 144-145
— indirecta, 139-141
— tertulias televisivas, y, 142-143
Diringer, David, 37 n.
Disponibilidad de las formas simbólicas, incremento, 51-52, 127, 169, 171, 278
Distribución, difusión por satélite, y, 215
Diversificación global, 111
Dorfman, A., 219 n.
Dryzek, John S., 327 n.
Dyke, Greg, 311 n.
- Economía:
— esferas pública/privada, y, 164
— Estado, y el, 321-323
— global, 222-225

- transformación institucional, y, 73
Véase también Poder económico
Edición:
— desarrollo de la imprenta, y, 83-84
— propiedad y control, 311-312
Educación, sociedad moderna, y, 77-79
Eisenstein, Elizabeth, 82 n., 83 n., 85 n., 87 n.
Elaboración discursiva, 67, 149, 151-152
Electricidad:
— telegrafía, y, 203-205
Véase también Comunicación electrónica
Eley, Geoff, 103 n.
Elliott, J.H., 182 n.
Empatía, sociedad moderna, y, 249-251
Engels, Friedrich, 240 n.
Enrique VIII de Inglaterra, 94
Entrevista política, 141-142
Erasmus, 87
Ericson, Richard V., 123 n.
Escándalos:
— monarquía, y, 263
— políticos, 18, 191-195
Escocia, y tradiciones de la Alta Escocia, 259
Escritura:
— almacenamiento de la información, y, 37
— fabricación del papel, y, 80
— reproductibilidad, y, 38-39
Escuela de Frankfurt, 20
Esfera privada:
— dominio femenino, y, 104-105
— economía de mercado, y, 164
— esfera pública, y, 163-168, 303-304, 305-306
Esfera pública:
— declive, 105-106
— escándalo, y, 193-4
— esfera privada, y, 163-168, 303, 305
— ética, y, 332-333
— filtraciones políticas, y, 192-193
— género, como, 104-105
- impacto de los media, 17, 51-52
— movimientos sociales populares, y, 103
— organizaciones intermediarias, y, 165-166
— refeudalización, 106-107
— surgimiento, 100-105, 176
Espacio tiempo:
— comprensión, 55-56, 58
— coordinación, 53-55, 127-131
— disponibilidad de las formas simbólicas, y, 51, 55, 127
— experiencia discontinua, y, 129
— interpolación, 127-128, 130
— indeterminado, 317
— reordenación, 53-59, 116, 199
— separación, 0-41, 51, 53, 57-58, 63, 117-118, 120
— visible, de lo, 316
Espectro electromagnético, asignación, 209-211, 313
Estados Unidos:
— mercado global, y, 216
— tesis del imperialismo cultural, en, 229-224, 227-228
Estado-nación:
— democracia, y, 321, 323
— globalización, y, 308, 309, 312-313, 324
— lenguaje, y, 90-92
— sociedad moderna, y, 70, 74-77
Estado:
— absolutismo, y, 76
— control de la imprenta, y, 83-86
— esfera pública, y, 100-101, 164-167, 184-185, 304
— instituciones, 28-29
— poder, 30 n., 32-33, 74, 84, 163, 168
— prensa, y, 99-100, 306
— reinención de la propiedad pública, y, 305-313
— religión, y, 77-78
— sociedad civil, y, 101, 106
Véase también Estado-nación
Estructuralismo, y el yo,
Estructural, relevancia, 295-296
Ética:
— discurso, 333-334

- responsabilidad global, de la, 331-339
- Europa del Este:
 - cobertura mediática, y, 155-156, 158
 - globalización, y, 22-225
- Expectativas:
 - escándalo, y, 193-194
 - futuro, y, 59
 - recepción, y, 65
- Experiencia:
 - comunalidad desespacializada, 300-301
 - confiscada, 270-271, 291-292
 - desconfiscación, 290-298
 - espacio-temporal, 59, 130
 - mediática, 19, 20-21, 56, 67, 130-131, 249, 270-271, 294-301, 337-339
 - relevancia estructural, y, 294-297
 - vivida, 56, 292-297, 300-301
- Experiencia mediática, 56
- Experta, sobrecarga simbólica, y, 280-282
- Falwell, Jerry, 257
- Familiaridad:
 - distancia, a, 258, 283-290
 - interacción cara-a-cara, en la, 270
 - interacción casi-mediática, 135-136, 140, 142, 283-290
- Familia:
 - esfera privada, y, 104-105
 - tradición, y, 164
- Fans, familiaridad no recíproca, y, 270, 286-290, 296
- Farge, Arlette, 103 n.
- Fawcett, James, 215 n.
- Febvre, Lucien, 80 n., 81 n., 82, 82 n., 83 n., 85 n., 89 n.
- Fessenden, Reginald, Aubrey, 112
- Ficción, acción ficticia, y, 146-147
- Fijación de formas simbólicas, 37
- Filtraciones políticas, 191-193, 195, 196
- Finn, Bernard S., 203 n.
- Fishkin, James S., 327 n., 328 n.
- Fontaine, Laurence, 89 n.
- Ford, Gerald, 189
- Formación del yo:
 - apropiación, y, 22, 66-67, 234-235, 269-270, 278
 - casi-interacción mediática, y, 282-283
 - dependencia mediática, y, 278-279
 - familiaridad no-recíproca, y, 283-290
 - ideología, 275-276
 - media, y los, 19, 238, 169-296
 - proyecto simbólico, como, 272-283, 295, 300
 - responsabilidad, y, 300-301
 - sobre carga simbólica, y, 282-283
- Formas simbólicas:
 - circulación pública, 15, 51-52, 227
 - desarrollo de la sociedad moderna, y, 71-72
 - disponibilidad, 51-52, 55, 127, 169, 171, 278
 - fijación, 37
 - ideología, e, 276-278
 - media, y, 25-27, 36, 118-119, 127, 136
 - poder, y, 29, 30-31 n., 32-36
 - producción de bienes de consumo, 38-40, 47-52, 79-93, 108
 - reproductibilidad, 38-40
 - sobrecarga simbólica, y, 279-282, 294
- Foucault, Michel:
 - confiscación de la experiencia, y la, 291 n.
 - poder y visibilidad, y, 177-180, 177 n.
 - vigilancia, y, 178-180, 179 n.
 - yo, y el, 272
- Francisco I de Francia, 86, 90
- Frank, Joseph, 94 n., 96 n., 97 n.
- Fronteras:
 - esfera pública/privada, 163, 165, 168-193
 - espacio/tiempo, 130-131
 - ficción/no-ficción, 147
 - región anterior/posterior, 124-125, 137-138
 - región primaria/petiférica, 148
 - tradiciones, y, 267-268

- Fundamentalismo religioso, 223
- Futuro y expectativas, 59
- Gadamer, Hans-Georg, 22, 22 n., 65, 65 n., 244 n., 293 n.
- Galloway, Jonathan F., 215 n.
- Geertz, Clifford, 22, 22 n., 26, 26 n., 181 n., 275 n., 282 n.
- Gelb, I.J., 37 n.
- Gellner, Ernest, 30 n.
- Gergen, David, 185-187, 186 n.
- Giddens, Anthony, 30-31 n., 241-242, 241 n., 275 n., 281 n., 325 n.
- Gillespie, Marie, 265 n., 267 n.
- Ginzburg, Carlo, 13 n.
- Globalización, 18, 11-112, 113, 197, 267
 - agencias internacionales de noticias, 205-209, 216-217
 - asignación del espectro electromagnético, y, 209-211, 313
 - cable telegráfico bajo el agua, 112, 202-205, 307
 - características modernas, 211-219
 - comunicación, de, 199-235
 - conglomerados transnacionales, y, 21-215
 - definición, 199-201
 - democracia, y, 324
 - desigualdad en el acceso, y, 218
 - difusión y localización, 229-235
 - emergencia, 202-211
 - escrutinio global, y, 197
 - flujo asimétrico de información y, 216-218
 - imperialismo cultural, 219-229
 - libertad de prensa, y, 306-311
 - nuevas tecnologías, y, 214-216, 217, 307
 - pluralismo regulado, y, 309-313
 - poder simbólico, y, 210-203, 212-215, 222-223, 230
 - responsabilidad global, y, 331-339
- Goffman, Irving, 21, 123, 123 n., 188 n.
- Golding, Peter, 309 n.
- Gouldner, Alvin T., 177 n.
- Graham, Billy, 257
- Gross, David, 239 n., 264 n.
- Grupo Bertelsmann, 111
- Gruzinski, Serge, 226 n.
- Guerra del Golfo, cobertura mediática, 154-155, 191, 196-197
- Guerra, cobertura mediática, 153-155
- Gutenberg, Johan, 79, 81
- Habermas, Jürgen, 20 n., 100 n., 103 n., 104 n., 105 n.
 - esfera pública, y, 153 n., 163 n., 333 n., 334 n.
 - — burguesa, 100-108, 175-176, 304, 333
 - — declive, 106-108
 - — discurso ético, y, 334-335
 - — movimientos sociales, y, 103
 - — nuevas tecnologías, y, 174-176
 - — prensa periódica, y, 20, 102, 103-104, 170-171, 175-176, 306
 - racionalidad comunicativa, y, 327 n.
- Habla, teoría del, 27-28
- Hall, Catherine, 105 n.
- Hall, Peter, 114 n.
- Hall, Stuart, 268 n.
- Hallin, Daniel C., 154 n.
- Hamelink, Cees J., 219 n.
- Harasim, Linda S., 121 n.
- Harvey, David, 58 n.
- Havas, Charles, 206
- Headrick, Daniel R., 203 n., 205 n.
- Hegel, G.W.F., 164
- Heidegger, Martin, 244, 244 n.
- Held, David, 308 n., 320 n., 324 n.
- Henry, Joseph, 203
- Hermenéutica:
 - formación del yo, y, 273
 - influencia, 21-22
 - papel de la tradición, y, 243-245, 246, 254-255
 - recepción, y, 64-66, 230-231
- Hertsgaard, Mark, 185 n., 187, 187 n., 195 n.
- Hill, Christopher, 103, 103 n.
- Historicidad mediática, 55-57
- Hobsbawm, Eric, 259, 259 n., 264 n.
- Hollywood, y mercado global, 217, 223
- Horkheimer, Max, 20, 20 n., 107

Hornblower, Simon, 167 n.
 Horton, Donald, 118 n., 135 n., 284 n.
 Houston, R.A., 88 n.
 Howkins, John, 210 n.
 Humanismo:
 — influencia de la imprenta, e, 86-87
 — religión, y, 254-255
 Hussein, Saddam, 191
 Husserl, Edmund, 295 n.

Identidad:

— colectiva, 245-246, 255, 268
 — localización, y, 18, 238-239
 — nacional, 77, 92, 139, 259-260, 262, 263
 — tradición, y, 245, 247, 254-255
 — yo, y el, 38-56, 245-246, 249-251, 255

Ideología:

— mediática, 276-277
 — poder, y, 30 n., 245, 272,
 Ignatieff, Michael, 291 n.

Il cavallier Zuanne de Mandavilla, 14

Ilustración:

— progreso, y, 59
 — tradición, y, 239-240, 243-244
 Imágenes, visibilidad, y, 182-183, 184-185

Imperialismo:

— cultural, 219-229
 — mediático, 220 n.

Imprenta:

— formación de la sociedad moderna, y, 71-72, 79-80
 — historia, 79-87
 — impacto, 15-16, 90, 108-109, 122, 202, 317
 — intercambio de noticias, y, 93-100
 — nacionalismo, y, 91-93, 91 n., 202
 — propiedad pública, y, 170-172, 175-176, 180, 182-183, 305
 — reproductibilidad, y, 38-39
 «Inclinación de la comunicación», 21
 Indeterminación:
 — mediática, 147-148
 — producción, de, 50
 Indiscreciones políticas, 186, 188-191, 195

Individual:

— sociedades modernas/tradicionales, en las, 249-251, 254-255, 266

Véase también Formación del yo
 Industria cultural, teoría crítica, en, 20

Industrialización, 201

Industrias de entretenimiento:

— conglomerados transnacionales, y, 223

Véase también Industrias mediáticas
 Industrias mediáticas:

— comercialización, y, 108-111, 226-227
 — comunicación de masas, y, 48-49
 — concentración, 195, 213, 307-309
 — crecimiento, 108-114
 — desconcentración, 311
 — entretenimiento, 223
 — propiedad y control, 311
 — transformaciones, 72

Información:

— almacenamiento, 37-38
 — formas simbólicas, y, 26
 — nuevas tecnologías, y, 113-114, 116, 214, 217
 — orden global, 208-209, 224-225, 308

Innis, Harold A., 21, 21 n., 42 n., 91 n.

Instituciones:

— acumulación de poder, y, 29-32
 — campos de interacción, y, 28-29
 — culturales, 84
 — educativas, 34-35
 — esfera pública/privada, 163
 — mediáticas, 18, 25, 35, 43-52, 108, 114
 — militares, 33
 — paradigmáticas, 30-36, 35
 — políticas, 79
 — religiosas, 35, 38, 78, 79
 — transformaciones, y, 70, 71, 72-79
 Interaccionismo simbólico, 272-273
 Interacción:
 — cara-a-cara:
 — — características, 36, 115-117, 127, 168, 171, 173
 — — democracia, y, 329
 — — intimidad, e, 270, 283-286

— — experiencia vivida, y, 293, 300
 — — constitución del campo, 157-158

— — casi-interacción, y, 116-122, 123-127, 131-133, 137, 147, 148, 150-151, 199, 317

— — orientación al receptor, y, 139-142

— — formación del yo, 274, 282
 — — tradición, y, 237-239, 250, 257-258, 264-265

— — campos, 28-29

— — casi-interacción mediática:
 — — absorción del yo, y, 283

— — acción en contextos lejanos, y, 147-159

— — acción para otros no presenciales, y, 136-147

— — características, y, 119-122, 129

— — experiencia, y, 271-272, 293-294

— — intimidad no recíproca, e, 283-290

— — impresión, como, 170

— — formación del yo, y, 275-276

— — organización social, 17, 123-136

— — constituida por los media, 156-159

— — estructura, 123-125, 130, 131

— — mediática, 17-18, 115-159, 128, 256-258

— — intimidad, e, 2690-270

— — tradición, y, 237-239, 250, 257-258, 264-265

— — tipos, 116-123

Véase también Acción

Interdependencia:

— alejamiento espacio-temporal, 58
 — globalización, y, 19, 113, 199-200

Interaccionismo simbólico, 272-273

Internalismo, falacia del, 227-229

International Communications Union, 210

International Telegraph Union (ITU), 210

Interpolación del espacio-tiempo, 128, 130-131

Interpretación:

— contextualizada, 21
 — recepción, y, 227-228, 64-66
 Irán-Contra, escándalo, 193, 194
 Irán, revolución, 231-232, 253
 Islam, modernización, 251-254
 Ito Masani, 215 n.

Jameson, Fredric, 299 n.

Jamieson, Kathleen Hall, 139 n.

Janelle, Donald G., 58 n.

Japón, conglomerados transnacionales, y, 223

Jay, Martin, 177 n.

Jenkins, Henry, 288 n.

Jonas, Hans, 336, 336 n., 337 n., 339, 339 n.

Joyce, James, 55

Justicia, y visibilidad, 319

Kant, Immanuel:

— principio de universalidad, 334

Kantorowicz, Ernst H., 181 n.

Katz, Elihu, 61 n., 146 n., 212 n., 218 n., 227-228, 230, 262 n., 280, 280 n.

Keane, John, 164 n., 312 n.

Kellner, Douglas, 20 n., 154 n.

Kepel, Gilles, 253, 253 n.

Kern, Stephen, 55, 55 n.

Khomeini, Ayatollah, 231-233

King, Anthony, 193 n.

King, Rodney, 317-320

Kiss, Alexandre-Charles, 215 n.

Klapper, J., 61 n.

Kluge, Alexander, 102 n.

Koberger, Anton, 83

Landes, Joan, 105, 105 n.

Lash, Scott, 111 n., 241 n.

Laslett, Peter, 325 n.

Latín, y el uso de las lenguas vernáculas, 89-92

Lazarsfeld, Paul F., 61 n., 280, 280 n.

Lectores, número de:

— primeros libros, 87-89

— periódicos, 99, 108-109

— propiedad pública, y, 169-173

Lectura:

— silenciosa/en voz alta, 122-123, 171-172

- Véase también* Impacto de la imprenta
 Lee, Alan J., 109 n.
 Legitimación, y el papel de la tradición, 89-92, 90 n.
 Lenguas vernáculas, 85, 87, 89-93, 90 n.
 Lerner, Daniel, 248-252, 248 n., 252 n., 274-275,
 Lewis, Lisa A., 288 n.
 Líbano, y medios de comunicación, 250-251
 Libertad de prensa, 99-100, 195, 305-311
 Liebes, Tamar, 227-228, 228 n., 231
 Literatura, y el desarrollo de la imprenta, 87-88
 Livingstone, Sonia, 142 n.
 Localidad:
 — formación del yo, 269-270, 274
 — globalización, y, 231-233
 — propiedad pública, y, 168-171, 173, 316
 — simultaneidad, y, 53-54, 116, 197, 199-200
 — tradición, y, 247, 248-249, 257-258
Véase también Espacio-tiempo
 Lottes, Günther, 102 n.
 Luckmann, Thomas, 295 n.
 Luis XI de Francia, 94
 Lull, James, 61 n., 63 n., 232, 232 n., 233 n., 234, 276, 276 n.
 Lunt, Peter, 142 n.
 Luther, Martin, 85, 100
 Lyon, David, 179
 MacLaren, M., 112 n.
 Maclauren, W.R., 113 n.
 MacLuhan, Marshall, 21, 91 n.
 Mackinnon, Sir Frank, 39 n.
 Machiavelli, Niccolo, 167 n.
 Major, John,
 Maltese, John Anthony, 185 n.
 Mandeville, Sir John, 14
 Manin, Bernard, 327 n., 328 n.
 Mann, Michael, 29, 30 n., 73 n., 74 n., 200 n.
 Marconi, Guglielmo, 112, 113
 Marcuse, Herbert, 20
 Markovits, Andrei S., 193 n.
 Martin, Henri-Jean, 80 n., 81 n., 82 n., 83 n., 85 n., 89 n.
 Martín-Barbero, Jesús, 268 n.
 Marx, Karl:
 — capitalismo, y, 322
 — desarrollo de la sociedad moderna, y, 70-71, 237, 240-241
 Marxismo, *véase* Imperialismo cultural
 Masas, comunicación de:
 — características, 43-53
 — casi-interacción mediática, y, 118-119
 — circulación pública de formas simbólicas, y, 51-52
 — definición, 44, 46
 — disponibilidad de las formas simbólicas, y, 51, 52, 55, 170
 — medios de producción y difusión, 47
 — nuevas tecnologías, y, 46, 52-53
 — producción de formas simbólicas para el consumo, y, 47-48
 — ruptura del ciclo producción/recepción, y, 49-50
 Matsushita, 223
 Mattelart, A., 219 n.
 Maximiliano I, Emperador, 94
 MCA, 223
 Mecanismos para la respuesta del receptor, 152-153
 Media:
 — acción a distancia, 136-159
 — acción colectiva, y, 153-159
 — acontecimientos mediáticos, y, 145-146
 — colaboración con los políticos, y, 187
 — democracia deliberativa, y, 330
 — ética de la responsabilidad, y, 332
 — formación del yo, y, 269-301
 — formas simbólicas, y, 26
 — ideología, e, 276-277
 — interactiva, 315
 — interacción mediática, e, 115-159
 — multiplicador de movilidad, como, 249-250
 — politización de la cotidianidad, 318-320

- pluralismo regulado, y, 310-312, 310 n., 330-331
 — reinención de la propiedad pública, y, 305-339
 — servicio público, 312 n.
 — tradición, y, 243, 247-268
Véase también Comunicación
 Media, teoría, 20-21
 Mediatización:
 — cultura, de la, 72
 — extendida, 149, 150, 152
 — tradición, de la, 238-239
 Medios técnicos, 36-37, 43-44
 — almacenamiento de la información, y, 37-38
 — fijación, y, 36-37
 — habilidades y competencias, y, 42-43, 64, 67
 — reproducción, y, 38-39
 — separación espacio-temporal, y, 40-41, 118
 Meinecke, Friedrich, 167
 Menocchio (Domenico Scandella), 14
 Mercado:
 — democracia, y, 322-323
 — esferas pública/privada, y, 165
 — global, 212-213, 216, 217, 221
 — libertad de prensa, 305-311
 Meyrowitz, Joshua, 21, 21 n., 123 n., 140 n.
 Migración, tradición, y, 264-265
 Mill, James, 99, 100 n., 306 n.
 Mill, John Stuart, 99, 100 n., 306 n., 308 n., 325 n.
 Miller, Daniel, 228 n.
 Miller, David, 327 n.
Mirror Group, periódicos del, 110 n.
 Modernidad:
 — desarrollo de los media, y, 16, 19-20, 72
 — transformaciones institucionales, y, 70-71
 Modernización:
 — Oriente Medio, y, 248-253
 — teorías, 240-241, 250-252
 Mohammadi, Ali, 231, 231 n., 253 n.
 Monarquía:
 — absoluta, 76
 — tradiciones, y, 260-263
 — visibilidad, y, 181-183
 Morley, David, 61 n.
 Morse, Samuel, 203
 Movimientos sociales, 103, 153, 318, 323-324
 Mujeres, y esfera pública, 105
 Murdoch, Rupert, 110 n., 111, 213
 Murdock, Graham, 309 n.
 Muskie, Edward, 189
 Nacionalismo:
 — impacto de la imprenta, 91 n., 92-92, 202
 — imperialismo cultural, e, 222-223
 — tradición, y, 247
 Naciones Unidas, papel,
 Needham, Joseph, 80 n.
 Negrine, Ralph, 211 n., 309 n.
 Negt, Oskar, 102 n.
News Corporation, 110, 113
 Nixon, Richard M., 184
 Nordenstreng, Kaarle, 212 n., 216, 216 n., 218 n.
 Normativismo, y tradición, 244, 246
 North, Oliver, 194
 Noticias:
 — agencias internacionales de, 110-111, 205-209, 214
 — coordenadas espacio-temporales, y, 130
 — intercambio de, 93-100
 — mercado global, y, 215, 276
 — orientación hacia el receptor, 137
 Nowotny, Helga, 53
 Opinión pública, y los media, 20, 102, 305-306, 334
 Organizaciones mediáticas y transformación cultural, 72
 Oriente medio, y modernización, 248-253
 Originalidad, y reproducción, 40
 Palmer, Michael, 110 n., 208 n., 214 n.
 Palmer, Richard, 293 n.
 Panóptico, y visibilidad, 178-180
 Papathanassopoulos, S., 212 n.
 Papel, maufactura del, 80

- Parkinson, Cecil, 194
 Participación, en la casi-interacción, 133-134, 142-143
 Partidos políticos, y propiedad pública,
 Pasado:
 — mediático, 55-57
 — tradición, y, 237-238
 Pateman, Carole, 105 n.
 Patterson, Lyman Ray, 39 n.
 Pender, John, 204
 Periódica, prensa:
 — desarrollo, 98-99
 — esfera pública, y, 102, 103-104, 106, 172-173, 175
 Periódicos:
 — concentración del control, y, 109-111, 212-213, 308-309
 — expansión, 98-99, 108-109
 — orígenes, 95-98
 Perot, Ross, 315 n.
 Personalidades televisivas, 135-136, 161, 257
 Pertenencia, sentimiento de, 56-57, 77
 Pistas simbólicas, 118-120, 126-127, 130-133, 168-169, 173
 Pi, Sheng, 80
 Plantin, Christophe, 83
 Pluralismo:
 — religioso, 77-79
 — regulado, 312-313, 330-331
 Poder:
 — campos de interacción, y, 30
 — coercitivo, 33, 35, 75, 222
 — desarrollo de la comunicación, y, 17, 20-21, 37
 — económico, 30-31, 35, 72, 310-311
 — imperialismo cultural, e, 221-225, 229
 — globalización, y, 201-202, 205-206, 212-213
 — esfera pública/privada, y, 163-180, 304
 — escrutinio global, 196-197
 — estructuras globales, 219-225
 — ideológico, 30-31 n.
 — militar, 33, 35, 70, 221, 222
 — político, 29, 30, 31-32, 37-38, 74-79, 84, 101, 261-262
 — imperialismo cultural, e, 221-223
 — globalización, y, 205-206
 — organización social, y, 20-21
 — visibilidad, y, 187-197
 — propiedad pública mediática, y, 320-331
 — recepción, y, 51, 62-63
 — formación del yo, y, 278
 — separación espacio-temporal, y, 42
 — simbólico, 30, 32-36, 35, 77-78, 79
 — globalización, y, 201-202, 212-213, 222-223, 229-230
 — organización social, 15, 201-202
 — tradición, y, 246-247, 250-251, 267-268
 — visibilidad, y, 18, 160-161, 166-180
 Poggi, Gianfranco, 76 n., 78 n.
 Poindexter, John, 195
 Políticos:
 — actuaciones equivocadas, 191-192, 195
 — cinismo ciudadano, y, 321-322
 — fragilidad, y, 188, 197
 — escándalos, y, 18, 191-195
 — filtraciones, y, 191-193, 195
 — gestión de la visibilidad, y, 106, 178-186, 187-197
 — impacto de los media, e, 152-156
 — indiscreciones y arrebatos, e, 187, 189-191, 195
 — mediadores, como, 106-107
 — propiedad pública mediática, y, 320-326
 — politización de la cotidianidad, 319-321
 — reinención de la propiedad pública, 304-305
 — visibilidad, y, 106, 161-162, 166-168, 178-187
 Pool, Ithiel de Sola, 310 n.
 Popkin, Samuel L., 189 n.
 Poster, Mark, 179 n.
 Postestructuralismo, 22
 Posmodernismo, 22

- yo, y el, 299
 Prensa:
 — agencias internacionales de información, y, 205, 206-207, 217
 — conglomerados, 212-213, 307-309
 — libertad, 183-184
 — monarquía, 260-262
Véase también Radiodifusión
 Preston, Paschall, 114 n.
 Price, S.R.F., 182 n.
 Producción:
 — acción a distancia, y, 136-142, 159
 — casi-interacción mediática, en, 118-119, 125, 127-128, 132-133
 — estructura interactiva, 125
 — interacción cara-a-cara, en, 117
 — propiedad pública mediática, 316-317
 — ruptura estructura con la recepción de, 50
 Producción de formas simbólicas para el consumo, 25, 38-39, 47-52, 93, 108
 Progreso, historia como, 16, 58-59, 239-240
 Propiedad intelectual y reproducción, 38-39
 Propiedad pública:
 — co-presencia, como, 19, 168-174, 190, 305, 314-315
 — democratización de la política, y, 320-325
 — indefinición, como, 317
 — imprenta, e, 170-173
 — más allá del Estado, 305-313
 — mediática, 168-180, 303-304, 314-320, 332, 335
 — televisión, y, 173-174
 — reinención, 19, 303-339
 — vigilancia, y, 177-179
 — visibilidad, y, 166-167, 172-174, 313-320
 Proust, Marcel, 55
 Publicidad:
 — periódicos, 109
 — televisión, y, 220-221, 226-227
 Quaterman, John S., 121 n.
 Quayle, Dan, 190, 190 n.
 Racionalización, y modernidad, 16, 70, 241, 243
 Radio:
 — asignación del espectro electromagnético, y, 210, 313
 — desarrollo, 113
 — monarquía, y, 261-261
 — Tercer Mundo, en, 218
 Radiodifusión, 113, 215, 220
 — agencias de noticias internacionales, y, 207-208
 — directo vía satélite, en, (DBS), 215
 — espectro electromagnético, asignación, y, 209-210, 313
 — monarquía, y, 262
 — norteamericana, 220-221, 226-227
Véase también Televisión
 Radway, Janice A., 61, 280-281, 280 n., Raíces, en busca de las,
 Ranger, Terence, 259 n.
 Reagan, Ronald, 139 n., 155 n., 185, 185 n., 186-187, 189, 195
 Recepción:
 — acción a distancia, y, 136-147
 — activa/pasiva, como, 62, 64, 105-106
 — cambio de tiempo, y, 63-64
 — casi-interacción mediática, y, 118-119, 120, 125, 127-136
 — comunicación de masas, y, 45-46
 — consumo, como, 332
 — co-presencia, como, 19, 168-179, 190, 305, 314-315
 — democratización de la política, y, 320-325
 — estructura interactiva, y, 125
 — formación del yo, y, 67-68
 — globalización, y, 231-235
 — habilidad, como, 64, 131, 148-149
 — indefinición, como, 317
 — interacción cara-a-cara, en la, 117-118, 125, 133
 — investigación, 60-61
 — mecanismos de repuesta, 151-153
 — mensajes ideológicos, y, 276-277
 — múltiple, 51
 — nuevas formas, 122-123
 — organización social, 147-159

- orientación hacia el receptor, y, 137-145
- proceso hermenéutico, y, 21, 64-65
- propiedad pública mediática, y, 316-317
- ruptura estructura del proceso de producción, 50
- rutina, como, 63-64
- secundaria, 149
- situación, como, 62-63
- tamaño de la audiencia, y, 183
- tesis del imperialismo cultural, y, 219-229
- Véase también Apropiación
- Reciprocidad:
 - globalización, y, 200-201
 - interacción, en la, 45, 119, 135, 136, 197, 270, 283-290
- Recursos:
 - desarrollo de la imprenta, y, 83-87
 - lenguas vernáculas, y, 89-93
 - poder simbólico, y, 35
 - tradición, y, 252-255
- Redes:
 - globales, 17, 110-111, 215, 218
 - impresas, 95, 111-112
 - pre-impresión, 93-94
- Reeves, Geoffrey, 212n., 220 n.
- Reflexividad:
 - acción social, y, 124
 - interacción, en la, 127, 132-135, 140, 238
 - formación del yo, y, 269, 275-279, 282-283, 300
 - visibilidad, y, 188
- Reforma, y desarrollo de la imprenta, 85-86
- Regiones:
 - anterior/posterior, 124-125, 135, 138-139, 142-143, 148-149, 153, 158, 191-192
 - primaria/periférica, 147-149
- Reid, A.A.L., 133 n.
- Reith, John, 262, 262 n.
- Relaciones sociales:
 - casi interacción, en la, 135-136, 299
 - interacción cara-a-cara, en la, 133-134
 - fans, y, 289
 - marxismo, en el, 240-242
- Relevancia estructural, 295-297
- Religión:
 - desarrollo de la imprenta, y, 83-87
 - lenguas vernáculas, y, 89-92
 - poder simbólico, y, 35
 - tradición, y, 252-255
- Reproductibilidad de las formas simbólicas, 38-39
- Responsabilidad:
 - experiencia mediática, y, 300-301, 337
 - global, 331-339
- Respuesta inmediata (*feedback*), en la interacción, 127, 133, 152, 191
- Reuter, Paul Julius, 206, 207, 208 n.
- Revolución industrial y transformación económica, 74
- Rheingold Howard, 121 n.
- Ricoeur, Paul, 22 n., 41 n., 66 n., 273 n.
- Rituales reales, y los media, 146, 180-181, 260-262
- Ritualización, y tradición, 256-257, 264-266
- Robertson, Roland, 200 n.
- Robinson, Howard, 94 n.
- Rothman, David, 291 n.
- Rothemer, Viscount, 110 n.
- Rushdie, Salman, 267
- Ryan, Mary P., 105 n.
- Saenger, Paul, 122 n.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso, 110 n.
- Satélites, comunicación, 49, 212, 214-215, 217, 307, 313
- Scandella, Domenico (Menocchio), 14, 15
- Scripps, E.W., 207
- Scrutton, Thomas E., 39 n.
- Scull, Andrew, 291 n.
- Schiller, Herbert I, 219-227, 219 n., 224 n., 225n.
- Schmitz, Manfred, 193 n.
- Schnapper, Dominique, 64 n.
- Schramm, Wilbur, 248, 248 n.
- Schutz, Alfred, 295n.
- Seaton, Jean, 110 n., 309 n.

- Secretos políticos, 168, 195-196
- Secularización y modernidad, 16, 71-72, 78-79
- Sennett, Richard, 177 n.
- Separación espacio-temporal, 40-41, 51, 53, 57-58, 63, 117, 119-120.
- Separación simbólica, 232-234, 273, 278-279
- Sepstrup, Preben, 212 n., 217 n., 218 n.
- Servicios postales, desarrollo de los, 94-95
- Seton-Watson, Hugh, 90 n.
- Seymour-Ure, Colin, 190 n.
- Shils, Edward, 239 n., 243 n.
- Siebert, F.S., 99 n.
- Significado, contexto, y, 65-66
- Signo mediático, 298
- Silverstein, Mark, 193 n.
- Silverstone, Roger, 61 n.
- Simultaneidad desespecializada, 53-54, 116, 197, 199
- Smith, Anthony, 206 n., 212 n., 214 n.
- Smith, Anthony D., 77 n., 98 n.
- Social, teoría:
 - clásica, 15-16, 70
 - medios de comunicación, y, 18, 26-67, 249
 - tradición, y, 237, 239-240
 - yo, y el, 272-273
- Socialidad mediática, 55-56
- Socialización, y formación del yo, 67
- Sociedad civil:
 - control de los media, y, 312 n.
 - emergencia, 100-101, 106, 163-164
 - Estado, y, 163-164
- Sociedades:
 - desarrollo, 69-113, 239-243, 246
- Sony Corporation*, 223
- Speakes, Larry, 186
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle, *Stationer's Company*, 39 n.
- Steinberg, S.H., 81 n., 83 n.
- Stevenson, Robert L., 217 n.
- Storey, Graham, 206 n.
- Swift, Jonathan, 103
- TASS, 207
- Tecnología de ordenador, interacción, e, 121
- Tecnología:
 - acción, y, 136-137
 - desarrollo de la comunicación de masas, y, 47
 - comunicación electrónica, 112-115, 161, 173, 177, 178, 199, 223
 - comunicación mediática, y, 116, 117-118
 - globalización de la comunicación, y, 214-215, 217, 223, 307
- Véase también Tecnología del ordenador
- Tecnología del ordenador, e interacción, 121 n.
- Telecomunicaciones:
 - reordenación del espacio y el tiempo, y, 52-53, 57-58
 - satélites, y, 49, 212, 214-216, 216-217, 307, 313
- Telefónicos, sistemas, 53, 112-113
- Telegrafía electromagnética, 53, 112-113, 203-204, 206
- Televisión:
 - acción a distancia, y, 136-147
 - casi-interacción mediática, y, 122, 125-136
 - contextos lejanos, y, 147-159
 - entrevista, 140-141
 - desconfiscación de la experiencia, y, 292-295
 - globalización, y, 173-174, 217, 218, 226-227, 232-235
 - monarquía, 262
 - monológica, como, 131-136, 137, 138-139
 - propiedad y control, 312
 - satélites de comunicación, y, 215
 - tertulias televisivas, y, 140, 142-143, 317
 - tradición, y, 251, 257
 - visibilidad, 135-136, 145, 161-162, 173, 183-191, 263
- Temporalidad, véase Espacio-tiempo,
- Teoría crítica, 20, 60-61
- Tercer Mundo:
 - acceso a redes globales, y, 218
 - conglomerados transnacionales, y, 213, 225
 - cultura, y, 225

- flujo desigual de la información, y, 217
- nuevo orden de la información, y, 208-209
- radiodifusión, y, 220, 226-227
- Tertulias televisivas, orientación hacia el receptor, y, 140, 142-143, 316-317
- Textos y contextos, 60-61
- Thatcher, Margaret, 190-194
- Thompson, John B., 20 n., 26 n., 28 n., 34 n., 48 n., 100 n., 110 n., 210 n., 227 n., 276 n., 277 n., 310 n.
- Thompson, E.P., 59 n., 103 n.
- Thussu, Daya Kishan, 209 n.
- Tiempo:
 - cambio horario, y, 63-64
 - estandarización, 53-54
- Véase también Espacio-tiempo
- Tilly, Charles, 74 n.
- Time Warner*, 111, 213
- Tipos, 116-123
- Tipos móviles, 80
- Tomlinson, John, 220 n., 227 n.
- Trabajo, división internacional, 201
- Tracey, Michel, 217 n.
- Tradición:
 - aspecto hermenéutico, 243-244, 246, 254-255
 - aspecto legitimador, 245
 - aspecto normativo, 244-245, 246
 - auténtica/artificial, 263-264
 - dependencia, y, 219, 221, 225
 - despersonalización, 257-258
 - desritualización, 255-256
 - desubicación, 237-263
 - efectos de la globalización y, 235
 - identidad, e, 245-246, 249-250, 254-255
 - invención, 259-263
 - medio, y los, 243, 247-263
 - naturaleza, 239-248
 - nómada, 262-267
 - oral, 55, 89, 238, 258
 - papel cambiante, 20, 235-265
 - persistencia, 242-244, 252-255
 - reincorporación, 258-264
 - teoría social, en la, 238-242
- Transmisión, comunicación de masas, 46
- Transnacionalización, 200
- Transporte y distanciamiento, 57-58, 93-94
- Trevor-Roper, Hugh, 258
- Tristar Pictures*, 223
- Tucker, D.G., 112 n.
- Tunstall, Jeremy, 110 n., 11 n., 208 n., 212 n., 220 n., 225 n., 309 n.
- UNESCO, 224
 - Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Información, 208
 - World Communication Report, 213 n.
- United Newspapers*, 110 n.
- United Press Association*, 207
- Valorización:
 - económica, 48, 108
 - simbólica, 48
- Van den Keere, Peter, 96
- Varis, Tapio, 212 n., 216, 216 n., 217 n.
- Vermorel, Fred y Judy, 285, 285 n., 290 n.
- Vernáculos, lenguas y el impacto de la imprenta, 90-92, 91 n.
- Vídeo, cintas grabadoras, 63
- Vietnam, guerra del, cobertura mediática, 153-155, 154 n.
- Vigilancia:
 - media, y los, 179
 - poder, como, 30 n.
- Visibilidad:
 - consecuencias políticas, 196
 - global, 18, 196-197
 - gestión, 106, 180-187, 197,
 - lucha, por, 317
 - poder, y, 18, 161-163, 164-180, 196
 - problemas, 187-197
 - propiedad pública, y, 166-167, 172-187, 303-305, 313-320
 - vigilancia, y, 177-178
 - televisión, y, 135, 138, 145, 172, 176-187, 263
 - transformación, 161-197

- Visión, direccionalidad, 174
- Wachtel, Naham, 226
- Wallerstein, Immanuel, 73 n., 200 n.
- Ware, Alan, 166 n.
- Wasko, Janet, 223 n.
- Weber, Eugen, 91 n.
- Weber, Max:
 - desarrollo de la sociedad moderna, y, 70, 71, 241, 241 n.
 - legitimidad, y, 245, 245 n.
 - política, y, 322, 322 n.
 - Estado, y el, 32, 70
- Wedell, George, Headrick, 212 n.
- Wells, A.F., 219 n.
- Westinghouse, George, 112
- Wheatstone, Sir Charles, 152
- Williamson, Judith, 60 n.
- Wingate, Pauline, 110 n.
- Wohl, R. Richard, 118 n., 135 n.
- Wolff, Brenard, 206
- World Administrative Radio Conference (WARC), 210
- Yeo, Tim, 194 n.
- Zerubaval, Eviatar, 54 n.