

AAU

AMERICAN ANDRAGOGY
UNIVERSITY



JESÚS MARTÍN-BARBERO

OFICIO DE CARTÓGRAFO

Travesías latinoamericanas de la
comunicación en la cultura



FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

MÉXICO - ARGENTINA - BRASIL - COLOMBIA - CHILE - ESPAÑA
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA - GUATEMALA - PERÚ - VENEZUELA

Primera edición: 2002

© Jesús Martín-Barbero

© Fondo de Cultura Económica

Av. Picacho Ajusco 227; Colonia Bosques del Pedregal; 14200 México, D.F.

© Fondo de Cultura Económica Chile S.A.

Paseo Bulnes 152, Santiago, Chile

Registro de propiedad intelectual N° 126.175

I.S.B.N.: 956-289-032-5

Coordinación editorial: Patricia Villanueva

Ilustración de la portada: Juan Cristián Peña

Composición y diagramación: Gloria Barrios

Impreso en Chile

A la memoria
de Patricia Anzola, Monserrat Ordoñez,
y Patricia Terrero,
amigas y tejedoras de lazos perdurables
entre los lentos senderos de la cultura y
los veloces flujos de la comunicación.

INTRODUCCIÓN

AVENTURAS DE UN CARTÓGRAFO MESTIZO

“Una bifurcación tomó por sorpresa a mi generación, cuya devoción por Prometeo no dejó ver venir a Hermes: comunicación, tránsitos, transmisiones, redes. Ahora vivimos en una inmensa mensajería, soportamos menos masas, encendemos menos fuegos, pero transportamos mensajes que gobiernan a los motores. (...)

Nunca podremos prescindir de campesinos y de tallistas, de albañiles ni de caldereros, y aún seguimos siendo arcaicos en las dos terceras partes de nuestras conductas pero, mientras que en otros tiempos fuimos más bien agricultores, y no hace tanto especialmente herreros, ahora somos sobre todo mensajeros”.

MICHEL SERRES

Motivado desde dos ámbitos —la demanda de que juntara en un volumen mis textos sobre comunicación de los años '90, desperdigados en multitud de revistas y libros colectivos, y la necesidad de poner alguna perspectiva histórica latinoamericana en un campo de investigación cuya corta edad, sumada a la aceleración de los cambios que atraviesa, lo hacen fácil presa de los seductores espejos que le proporciona la tecnología—, este libro busca contrarrestar en alguna medida la creciente tendencia al autismo tecnicista y la hegemonía gerencial que parecen estarse adueñando de los Estudios de Comunicación en América Latina. Lo que en principio iba a ser una antología de textos se transformó así

en un artesano ejercicio de cartografía. Que es en verdad el oficio al que he estado dedicado desde que al iniciarse los años '70 *la comunicación* apareció como enclave de pensamiento en mi tesis de doctorado en Filosofía, y desde entonces en el día a día de un trabajo entre nómada y viajero a lo ancho y largo de este "sub"-continente. El trazado de este libro hilvana textos y fragmentos de textos en los que, por cerca de treinta años, he ido haciendo unas veces de actor y otras de cronista de las travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. De ahí que mi trabajo haya tenido, y siga teniendo, tanto o más de aventura colectiva que personal, por lo que si el relato asume a ratos la primera persona, más que una marca de protagonismo es sólo una argucia discursiva del cartógrafo metido a cronista para dotar de hilo a la trama y de atractivo a la narración.

DE CARTAS Y MAPAS NOCTURNOS

Si toda crónica reclama un comienzo, debo empezar por contar quién y cómo dio nombre a mi oficio y título a este libro. Soy consciente del poco *académico* rumbo que toma esta introducción, pero es precisamente *contra* ese tono que escribo, o mejor contra el que se me rebela cada día más certeramente la escritura. El comienzo fue así: en la generosa despedida que en diciembre de 1995 me hizo la Universidad del Valle —en la que había trabajado veintiún años— una invitada, la investigadora mexicana Rossana Reguillo, bautizó mi aventura intelectual otorgándome el noble título de *cartógrafo mestizo*. Y fue a partir de lo que metaforizaba esa figura que lo que habían sido trabajos sueltos, esbozos e intuiciones, cobraron una *perspectiva* que focalizaba las

líneas y tensiones más secretas de mi propio trabajo. Cartografías habían sido algunos de mis textos más intensa y extensamente leídos, y los distintos *lugares* de mi trabajo encontraban ahí su *perdido* mapa. Fue así como comencé a interesarme por la situación en que se encuentra el oficio de cartógrafo y por lo que de ese oficio me concierne.

Lo primero que encontré es que la cartografía, incluida la cartografía cognitiva, se halla atrapada en el remolino de los apocalipsis fin de milenio que la han convertido en objeto de descalificaciones y disputas¹. Pues para algunos, todo mapa es en principio filtro y censura, que no sólo *reduce* el tamaño de lo representado sino *deforma* las figuras de la representación trucando, simplificando, mintiendo aunque sólo sea por omisión. Para otros, al situarse en la encrucijada de la ciencia y el arte, la cartografía se ha abierto a una ambigüedad ilimitada, ya que lo que las tecnologías *aclaran* en el plano de la observación y su registro es *emborronado* por la estetización digitalizada de su forma: en el cartografiado espacio de Bagdad las bombas *que veíamos* en la pantalla del televisor resultaban siendo fuegos de artificio o figuras de nintendo. Y finalmente, no pocos se preguntan: ¿mapas para qué?² Cuando la *estabilidad* del terreno, de los referentes y las medidas es socavada por *el flujo* de la vida urbana y la *fluidéz* de la experiencia cosmopolita, los mapas nos impedirían hacer nuestro propio camino al andar, aventurarnos a explorar y trazar nuevos itinerarios, nos evitan el riesgo de perdernos sin el que no hay posibilidad de descubrir/nos.

Pero, ¿quién ha dicho que la cartografía sólo puede representar fronteras y no construir imágenes de las relaciones y los entrelazamientos, de los senderos en fuga y los laberintos? Un experto cartógrafo como M.Serres ha escrito:

“Nuestra historia, singular y colectiva, nuestros descubrimientos como nuestros amores, se parecen más a las apuestas azarosas del clima o los sismos que a un viaje organizado provisto de un contrato de seguros (...) Por esta razón los mapas meteorológicos, rápidos y lábiles, o los lentos y pacientes que nos muestran las ciencias de la tierra profunda, con sus placas movedizas, líneas de fractura y puntos calientes, interesan hoy al filósofo más que los antiguos mapas de carreteras”³. Estamos ante una lógica cartográfica que se vuelve *fractal* —en los mapas el mundo recupera la diversa singularidad de los objetos: cordilleras, islas, selvas, océanos— y se expresa *textual*, o mejor *textilmente*: en pliegues y des-pliegues, reverses, intertextos, intervalos. Es lo que condensa para Serres la imagen de Penélope tejiendo y destejiendo el mapa de los viajes de su marido, mapa del mar soñado y del real entre-tejidos en el canto de Homero.

Atravesando dos figuras modernas⁴ —la del *universo* de Newton y los *continentes* (de la historia) Marx, (del inconsciente) Freud— nuestros mapas cognitivos arriban hoy a otra figura, la del *archipiélago*, pues desprovisto de frontera que lo cohesione el continente se disgrega en islas múltiples y diversas que se interconectan. Resulta altamente sintomático que por los mismos años en que un poeta, Saramago, imaginaba en su novela *La balsa de piedra* la aventura de un pedazo de continente europeo —la península Ibérica— que despega y se hace isla que navega hacia América, un filósofo, M. Cacciari, construía una cartografía teórica del *archipiélago* con el que busca re-pensar/re-hacer Europa⁵. Tomando como base el Mediterráneo, Cacciari *des-cubre* que ese mar, *rico en islas*, no se halla separado de la tierra —“aquí los elementos se reclaman, tienen nostalgia el uno del otro”— de-velándonos la verdad del mar, su ser *archi-piélagos*, lugar

de diálogos y confrontación entre las múltiples tierras-islas que los entrelazan. Pensar el archipiélago es entonces indagar el nuevo tipo de *logos* que interconecta lo diverso: "Aquel espacio por su naturaleza intolerante a la subordinación y la sucesión jerárquica. En el espacio móvil del cohabitar y el coordinarse las singularidades del archipiélago se pertenecen la unas a la otras"⁶. *Logos otro*, en cuya raíz se hallan las profundas *alteraciones perceptivas* que atraviesa nuestra experiencia espacio/temporal.

También en América Latina la cartografía se mueve. Y lo hace en múltiples direcciones. Desde los *planos* turísticos de las ciudades —que nos aseguran ver lo que todos ven, para que no haya desencuentros culturales— al mapeamiento de circuitos y trayectos que *de-velan* en las cibernéticas metrópolis actuales la existencia de ciudades *invisibles*: místicas, esotéricas, vivenciales⁷. Y desde las cartografías catastrales construidas *desde arriba*, y a las que "nada escapa" como en el panóptico aquel que estudiara Foucault, sólo que ahora su centro es móvil —la cámara colocada en el helicóptero— a los socialmente apabullantes mapas trazados no sólo sobre sino también desde los márgenes: porque también los márgenes urbanos se mueven siguiendo los derroteros (¿rutas con derrotas?) de los marginales o los desplazados laborales⁸, y también los trayectos nómadas de los punkeros, de los metaleros o los taggers⁹. En otra dirección más abarcadora, la cartografía se mueve rediseñando el mapa de América Latina, tanto el de sus fronteras y sus identidades —especialmente por el movimiento creciente de las migraciones y porque el sentido de las fronteras se emborrona o se agudiza contradictoriamente con lo que producen las redes del mercado y las tecnologías satelitales, y las identidades se solapan perdiendo su antigua nitidez¹⁰— como así también el de sus

formas políticas y sociales: devaluaciones del Estado, ingobernabilidades políticas, flexibilizaciones laborales, desocializaciones institucionales, descentramientos culturales¹¹.

En el ámbito de las cartografías cognitivas se dibujan al menos dos *planos* de avance. El más de fondo es aquel en el que se trazan pistas para *abrir las ciencias sociales* siguiendo y desbordando el rumbo señalado por el famoso mapa coordinado por E. Wallerstein¹². En *La globalización imaginada*¹³, N.García Canclini no se limita a exponer teorías sobre, o hechos de, la globalización sino que asume de frente los desafíos que pensar la globalización entraña para las ciencias sociales, empezando por la imposibilidad de pensarla como *un proceso en un solo sentido*. La ruptura con el monoteísmo ideológico, el de la única clave para comprender el todo unificado por el motor, el actor y el antagonismo, no sirve para mapear una multiplicidad de procesos, fuertemente articulados entre sí, pero regidos por diversas lógicas y muy diferentes temporalidades: la homogeneidad y velocidad con que se mueve la red financiera es cierta pero la heterogeneidad y lentitud de los modos en que operan las transformaciones culturales también lo es. Para hacer inteligible esa multivocidad de procesos y lógicas García Canclini opta por construir una pluralidad de pistas de penetración con dos figuras: la de las preguntas y la de las narrativas, la nueva forma de mapear exige cambiar de discurso y escritura. El lector se encuentra ante montones de preguntas y de relatos que *des-centran* la mirada del investigador hacia la de los otros, los protagonistas: el ejecutivo de una gran empresa y la del obrero sin trabajo obligado a emigrar a otro país, la del ama de casa y la del gobernante, la del diseñador de modas en la capital y la del artista en una ciudad de frontera con Estados Unidos. Y es *desde* esa multiplicidad de *cuestiones*

y experiencias, de datos duros y de metáforas, que se van construyendo articulaciones más y menos fuertes de lo económico, lo laboral y lo político, avizorando encrucijadas estratégicas de la economía con la cultura, puntos focales en la reorganización de las instituciones y las socialidades. Con una enorme ganancia: el borroso mapa que se entreeve resulta provocando, *exigiendo políticas capaces de revertir la tendencia a la privatización y la desnacionalización* que, al mismo tiempo que reubican el lugar del Estado, replantean el sentido de la política y de lo público.

En un segundo plano me parece altamente sintomático que también *desde la filosofía* se desborde el viejo modo de cartografiar las cuestiones *que merecen ser pensadas* y se vislumbren nuevos modos de hacer mapas. Es lo que ha hecho el Primer Coloquio Internacional sobre *espacios imaginarios*, organizado por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM¹⁴, y en el que los espacios de la geografía, los de la historia y los de la psique no se recortan sino que se solapan alumbrando, sin esnobismos ni eclecticismos postmodernos, *nuevas cuestiones*. Que es lo que hace también un colectivo, reunido en Bogotá, y recogido en *Pensar (en) los intersticios*¹⁵, al des-atar "filosóficamente" los estudios culturales de sus ocultas fronteras y aceptar la intemperie y la diáspora como nuevos lugares desde los que pensar. Y lo que significa la reciente aparición en Buenos Aires de la revista *Constelaciones de la Comunicación*¹⁶ ubicando el estallado mundo de hoy en el foco de esa categoría eminentemente benjaminiana con la que hacer pensable un *todo* que ni sobrevuele la quebradiza realidad de lo social ni la vacié de las tensiones que la desgarran y la movilizan.

A partir de esa rica reflexión mi artesano ejercicio de cartografía aspira únicamente a renovar el mapeado de los

estudios de comunicación, empezando por relatar la *pequeña historia* de mi empeño. Todo empezó en un encuentro de investigadores sociales en Buenos Aires, auspiciado por FLACSO el año 1983, en el que por primera vez nos encontrábamos institucionalmente estudiosos de comunicación, de cultura y de política, y en el que mi ponencia¹⁷ introdujo al final una extraña propuesta que llamé *mapa nocturno*, con el que buscaba reubicar el estudio de los medios desde la investigación de las *matrices culturales*, los *espacios sociales* y las *operaciones comunicacionales* de los diferentes actores del proceso. La presencia afortunada en ese encuentro de estudiosos del campo literario —Beatriz Sarlo, Aníbal Ford, Carlos Monsiváis— a la vez que reconoció la figura de Saint-Exupéry en *Piloto de guerra*, la legitimó *intelectualmente*. Sin ponerle ese auspicioso nombre, yo había trazado un primer mapa de la investigación latinoamericana en comunicación el año 1980 cuando presenté a mis colegas de ALAIC el “balance” de la presidencia que había ejercido en esa asociación¹⁸. Y fue ese artesanal oficio el que guió la larga, cerca de diez años, investigación que recogió *De los medios a las mediaciones*, donde sintetiqué así lo que entendía por *mapa nocturno*: un mapa para indagar la dominación, la producción y el trabajo pero desde el otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer. Un mapa no para la fuga sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos, para cambiar el lugar desde el que se formulan las preguntas, para asumir los márgenes no como tema sino como enzima. Porque los tiempos no están para la síntesis, y son muchas las zonas de la realidad cotidiana que están aún por explorar, y en cuya exploración no podemos avanzar sino a tientas o con sólo un mapa nocturno¹⁹.

Otro hito, y variante, en el oficio cartográfico es el mapa

que, en el inicio de los años '90, tracé acerca de los tres *modos de relación* del trabajo académico con las concepciones y modelos de comunicación hegemónicos: dependencia, apropiación, invención²⁰. La *dependencia* que, travestida de liberalismo intelectual y eclecticismo postmoderno, concluye que "todo vale", o sea que todas las concepciones "son iguales" y por lo tanto tienen los mismos derechos. Derechos que, en países de desarrollo tan precario como los nuestros, serían sólo los de aplicar lo que otros inventan y "estar al día". La *apropiación* se define al contrario por el derecho y la capacidad de *hacer nuestros* los modelos y las teorías vengan de donde vinieren geográfica e ideológicamente. Lo que implica no sólo la tarea de *ensamblar* sino la más arriesgada y fecunda de *rediseñar* los modelos para que *quepa* nuestra heterogénea realidad, con la consiguiente e inapelable necesidad de hacer lecturas *oblicuas* de esos modelos, lecturas "fuera de lugar", desde un lugar diferente a aquel en el que se escribieron. De esa *apropiación* hay ya muy numerosos enclaves en estas tierras. Y también en el campo comunicación/cultura hemos empezado a *inventar*: comenzando por indisciplinar los saberes frente a las fronteras y los cánones, desplegando la escritura como medio de *expresividad conceptual*, y finalmente movilizando la *imaginación categorial* que es la que hace pensable lo hasta ahora no-pensado abriendo nuevos territorios al pensar.

Y en el intento por *cartografiar* no sólo agendas sino modos de investigar, a mediados de los años '90²¹ introduje la inflexión semántica que me posibilitó pasar —sin renunciar al anclaje crítico y estructural del concepto de *mediación*— de los mapas sobre las *mediaciones socioculturales* desde las que operan y son percibidos los medios a cartografiar las *mediaciones comunicativas*²² —socialidad, institucionalidad, tecnicidad y

ritualidad— que, al tornarse lugar antropológico de la mutación cultural que introduce el espesor comunicacional de lo social, reconfiguran hoy las *relaciones entre sociedad, cultura y política*.

ALGUNAS “IDEAS FUERA DE LUGAR”

Además de trazar mapas sobre lo encontrado en el territorio, el cartógrafo ha hecho también su propio camino al andar, y de ello es crónica mestiza, este libro. Mestiza pues las demarcaciones entre mapa y crónica no están claras, y hay un especial sabor que resulta de esa mezcla, que ojalá no disguste demasiado al lector.

Por provenir de un ámbito de reflexión doblemente *fuera del*, exterior al, campo de la comunicación, como es la filosofía y la antropología —nada más reñido con el pragmatismo instrumental dominante desde sus inicios en ese campo de estudio que el pensamiento filosófico y nada más alejado de su obsesión disciplinaria que la apuesta antropológica contemporánea— mi trabajo ha implicado una permanente tensión con la tendencia hegemónica a recortar su espacio para cercarlo y especializarlo. De ahí que mi investigación haya estado dedicada en gran medida a “minar” las seguridades que procura el *objeto* propio, abriendo agujeros por donde oxigenar el campo y conectarlo con las preocupaciones de la reflexión filosófica y las búsquedas de las ciencias sociales tematizando insistentemente las mediaciones que articulan las prácticas de comunicación con las dinámicas culturales y los movimientos sociales. Pero también me he sentido *fuera de lugar* en el otro sentido: si mi talante filosófico ha incomodado constantemente a los expertos

comunicólogos, mi apuesta por ubicar el análisis de los procesos, los medios y las prácticas de comunicación, en un lugar central de las ciencias sociales, des-ubicó mi trabajo hasta hacerlo *irreconocible* durante mucho tiempo para buena parte de los investigadores sociales y aún más entre los filósofos... Y ello a pesar de que mi "divisa" haya sido pensar *las mediaciones* e investigar *la comunicación desde la cultura*. De esa des-ubicación tengo experiencias desde mi primera intervención pública en el que resultó ser el primer encuentro internacional de estudiosos y escuelas de comunicación de América Latina, organizado en 1978 por Héctor Schmucler en la UAM-Xochimilco de la Ciudad de México. En aquella primera "ponencia" aparecieron balbuceadas las que, andando el tiempo, constituirían las señas de identidad de mi reflexión e investigación: invirtiendo el sentido de la idea —ya entonces bastante esloganizada— que hegemonizaba la visión crítica, *la comunicación como proceso de dominación*, propuse el estudio de *la dominación como proceso de comunicación*. Que "traducía" el análisis de Paulo Freire sobre la opresión interiorizada por las sociedades latinoamericanas *cuando el oprimido vio en el opresor su testimonio de hombre*. E insertaba ese análisis en la concepción gramsciana de la *hegemonía* como un proceso vivido, hecho no sólo de fuerzas sino de sentido. Comprender la comunicación significaba entonces investigar no sólo las tretas del dominador sino también *aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador*, esto es la complicidad de su parte, y la seducción que se produce entre ambos. Pero la reacción no pudo ser más tajante desde ambos lados. Entre los comunicólogos cundió el desconcierto: "pero si la comunicación es lo contrario de la dominación" decían *integrados* ellos (¿sin saberlo?). Y entre los estudiosos sociales de izquierda estalló la rabia: "lo que

nos faltaba, ahora resulta que los pobres son además responsables de estar dominados”.

Un segundo momento y plano de *des-ubicación* de mis preguntas en el ámbito académico de la comunicación fue tempranamente la complejidad de relaciones que percibí entre cultura de masas y cultura popular. No a la manera norteamericana, que tiende a confundir la “popularidad” de lo masivo con lo popular, sino afirmando las relaciones históricas de la estética masiva con las matrices narrativas y expresivas de las culturas populares. En un momento dominado por el maniqueísmo más puro y duro que oponía lo popular a lo masivo como lo auténtico a lo falso, lo autóctono a lo foráneo, lo puro a lo impuro y amañado, lo horizontal a lo autoritario, *des-cifrar*, *de-velar*, en el entramado narrativo o gestual, argumental o escenográfico, de los formatos industriales de la radio, el cine o la televisión, la presencia de matrices culturales provenientes tanto de las tradiciones populares europeas como latinoamericanas atacaba demasiados tabús a la vez. Si la *complicidad* de los dominados con el dominador resultaba tan inaceptable, mucho más herético lo era la *complicidad* de lo popular con lo masivo. Y ello tanto para la izquierda populista como para la derecha elitista. Pero fue especialmente llamativo que la izquierda se negara a aceptar que en el proceso de gestación histórica de lo que Occidente ha llamado *popular*, desde el siglo XVII, intervinieron procesos de *masificación* tan fuertes como los que condujeron a la formación de las culturas *nacionales*; y viceversa, que en los procesos de fabricación de la cultura de masas ya en el siglo XIX jugó un papel decisivo la presencia de rasgos y formas, *reconocibles* por las mayorías, de sus propias tradiciones y géneros culturales.

La fuerte resistencia que suscitó el *des-plazamiento metodológico y político* exigido por “la presencia de lo popular en lo masivo” se hizo pública en el primer gran Congreso Internacional organizado por FELAFACS con el título *Comunicación y poder* en 1982 en Lima, que reunió por primera vez a investigadores de toda América Latina y España, con una también primera notable presencia de investigadores brasileños. Aunque el tema de fondo era la relación de la comunicación con el poder, la mayoría de las ponencias derivaron hacia el análisis del *poder de la comunicación* en base a su *instrumento* clave: las, en ese momento llamadas, “nuevas tecnologías”. Yo, que acababa de llegar de un año en Europa recogiendo documentación para la *puesta en historia* de “las matrices populares de lo masivo”, centré mi exposición en la *no-contemporaneidad* entre las tecnologías de comunicación y sus modos de uso en América Latina, incluida la *asimetría* entre la sintaxis de los discursos mediáticos y la *gramática de las mediaciones* desde la cual la gente los lee, los oye y los ve. Mediaciones que remiten menos a los *aparatos* —sean éstos tecnológicos o ideológicos de Estado— que a las que Hugo Assman llamara “las formas populares de la esperanza”, esto es, a la relación entre las formas de sufrimiento y las formas de rebelión popular, sus voluntarismos y sus furias, su religiosidad y su melodramatismo, en una palabra a su cultura cotidiana, y con ella, sus movimientos de resistencia y de protesta, las expresiones religiosas y estéticas, es decir, no directamente políticas, de sus movimientos. Pues en América Latina, a diferencia de Europa y los Estados Unidos, la cultura de masa opera no tanto entre un *proletariado*, que seguía siendo minoritario, sino entre unas clases populares y medias a cuya desposesión económica y desarraigo cultural corresponden una memoria que circula y se expresa

en movimientos de protesta que guardan no poca semejanza con los movimientos de la Inglaterra de fines del siglo XVIII y la España del siglo XIX. Lo que nos abocaba urgentemente al estudio de las peculiaridades latinoamericanas del proceso de enculturación de las masas que, en el caso de Europa, había socavado las culturas locales destruyendo sus temporalidades y devaluando sus saberes, como lo veíamos densamente expresado en la persecución de las brujas por la Inquisición. Sólo los anarquistas fueron la fuerza de izquierda que había entendido el sentido a la vez cómplice y subversivo de la cultura popular sabiendo apoyarse en sus saberes y creencias para generar conciencia revolucionaria²³.

La reacción vino de la voz escandalizada de un participante que enfáticamente me preguntó: "Si todos los otros conferencistas están hablando del poder de los medios que hoy constituye la tecnología, ¿qué hace usted hablándonos de brujas y anarquistas? ¿Me quiere explicar de dónde y a qué viene esa obsesión suya con lo popular?" Mi respuesta impensada —y que me ha dado mucho que pensar después— fue ésta: "Quizás lo que estoy haciendo, cuando en la investigación valoro tan intensamente lo popular, es rendir un secreto homenaje a mi madre". El largo silencio que siguió a mi respuesta me hizo caer en la cuenta de lo que de profunda sorpresa había en ella para mí mismo. Y a tematizar las razones y los motivos de la relación entre la *desubicación*, que mi posición teórica me acarreaba, y la sorpresa que yo mismo me acababa de llevar, dediqué *De los medios a las mediaciones*. Largo y difícil trecho pero secretamente iluminado (benjaminianamente) por aquel dicho de Gramsci: "sólo investigamos de verdad lo que nos afecta", y afectar viene de afecto.

Pero mi *des-ubicación más fecunda*, tanto por relación al ámbito de la investigación social como a la agenda convencional de los estudios de comunicación, la evidenció mi "afición intelectual a la telenovela". Si había un producto y una práctica comunicativa en la que se hacía evidente lo mejor y lo peor de la *complicidad* entre lo popular y lo masivo era ese *género*, nieto bastardo de la tragedia griega y la pantomima melodramática en que callejeramente se escenificó la Revolución Francesa, e hijo ídem del folletín franco-inglés y la radionovela cubana, apareados desde los inicios de la televisión latinoamericana por la sagacidad publicitaria de Colgate Palmolive. Frente a todos aquellos para los que constituía únicamente el subproducto cultural más marginal a la gran CULTURA, la telenovela se me volvió la manifestación más significativamente latinoamericana de *lo residual*, en su doble sentido: el de lo que no importa, ese "resto" que queda cuando se retira lo que vale, y aquel otro que le da R. Williams: lo que del pasado se halla aún dentro del proceso cultural como un elemento vigente²⁴.

Y fue esa contradicción la que hizo del proyecto de investigación que, sobre *Melodrama, cotidianidad y usos sociales de la Telenovela*²⁵, busqué compartir con colegas de diversos países de América Latina en mi año sabático de 1985, un verdadero partidador de aguas. Pues mientras la "ciudad letrada" y la "generación madura" —con contadas excepciones— se negaron, unas veces con mirada de conmiseración y otras con un condenatorio rechazo, a participar en el proyecto, los colegas más jóvenes y cercanos al "mundo audiovisual" no sólo apoyaron el proyecto sino que lo enriquecieron con miradas mucho más afinadas hacia múltiples dimensiones que yo no había previsto. Pues captaron que lo que en esa investigación estaba verdaderamente en juego no eran las

razones del éxito de un programa de televisión la mayoría de las veces ideológicamente reaccionario y estéticamente torpe, facilón y barato, sino el *des-centramiento de la mirada* que nos posibilitaba indagar lo que en la comunicación hay del mundo de la gente del *común*: tanto del lado de los productores *negociando* entre las lógicas del sistema comercial —estandarización y rentabilidad— y las dinámicas de la heterogeneidad cultural de los países y las regiones; como del lado de los espectadores y sus *parentescos de lectura* configurando comunidades hermenéuticas a partir de las diversas *competencias culturales* que atraviesan los haberes y saberes, los imaginarios y las memorias de clase, de etnia, de género, de edad.

Despreciar el melodrama, y en los últimos años la telenovela, ha sido uno de los modos como la elite de derecha e izquierda se distingue/distancia de los *humores* del populacho. Distanciamiento que viene de lejos: confundiendo iletrado con inculto, las elites ilustradas desde el siglo XVIII, al mismo tiempo que afirmaban al *pueblo* en la política lo negaban en la cultura, haciendo de la *incultura* el rasgo intrínseco que configuraba la identidad de los sectores populares, y el insulto con que tapaban su interesada incapacidad de aceptar que en esos sectores pudiera haber experiencias y matrices de *otra* cultura. Y es por eso que llevo años preocupado por la persistencia del "mal de ojo"²⁶ que insensibiliza a tantos intelectuales, y a buena parte de las ciencias sociales en Latinoamérica, a los retos culturales que plantean los medios, insensibilidad que se intensifica —ahora re-legitimada por los nuevos profetas del apocalipsis como K.Popper y G.Sartori— hacia la televisión.

Fue quizá mi propio extrañamiento de origen, mi *des-ubicación* en la "ciudad letrada", la que me permitió avizorar

aquello que en la telenovela remite, por debajo y por encima de los esquematismos narrativos y las estratagemas del mercado, a las transformaciones tecnoperceptivas que posibilitan a las masas urbanas apropiarse de la modernidad sin dejar su cultura oral. Pues sólo entonces será posible una crítica capaz de distinguir *la indispensable denuncia* de la complicidad de la televisión con las manipulaciones del poder, y los más sórdidos intereses mercantiles, del *lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías*, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades. Pues nos encante o nos dé asco, la televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de la cotidianidad y los gustos de los sectores populares, y una de las mediaciones históricas más expresivas de matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular, entendiendo por éste no las tradiciones específicas de un pueblo sino la hibridación de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos, ciertos géneros novelescos y dramáticos de las culturas de Occidente y de las mestizas culturas de nuestros países. Y es sólo desde esa crítica que podemos romper el perverso círculo que conecta la “mala conciencia” de los intelectuales con la “buena conciencia” de los comerciantes de la cultura.

DES-TERRITORIALIZACIONES:

LOS LUGARES-DESDE ¿LOS QUE PENSAMOS?

Mi extraviada aventura por los senderos de *la comunicación* no estaría completa sin trazar las móviles líneas de otro mapa: el de mis sucesivas *des-territorializaciones* ya no intelectuales o

virtuales sino corporales, que me fueron llevando de España a Colombia en 1963, de Bogotá a Bruselas en 1969, y dos años después a París; de vuelta a Colombia en 1973 pero ya no a la del altiplano bogotano sino a la tropical Cali, la ciudad de mi más larga estadía. Y desde Cali vinieron un año en Madrid, y otro en Puerto Rico, justo el año que “se cayó el muro de Berlín”, y un semestre en Barcelona; la vuelta de Cali a Bogotá en 1996, y el impensado exilio que me tiene escribiendo esta introducción en la mexicana Guadalajara.

Y lo que ese periplo marca no son meras etapas de *un viaje* sino verdaderas *des-territorializaciones* y *re-localizaciones* tanto de la *experiencia* como de *el lugar desde donde se piensa, se habla, se escribe*. Que es lo que caracteriza, según Z.Bauman²⁷, al intelectual-*intérprete*, que nos exige el hoy, por diferencia con el intelectual-*legislador* de ayer: el intelectual necesita de anclajes culturales sin los que no es posible hacer la *traducción* de *tradiciones*, pero no puede perder el proyecto universalista que le garantiza la comunicación entre comunidades. Es en el movimiento de trans-territorialización, que le exige al mismo tiempo un lugar *marcador de su habla* y el no-lugar como *horizonte de proyecto*, donde se juega hoy el intelectual la vida y su sentido.

Ya las primeras *reencarnaciones* dejaron varias marcas que emergieron muy pronto a la escritura: una especial sensibilización a los *desplazamientos* que experimentan las ideas cuando cambian el lugar discursivo de las disciplinas o las ideologías, o aún más cuando *pasan* el Atlántico o el río Bravo hacia nuestro Sur, y la obsesión por tematizar el *desde donde hablo*. La primera se halla bien presente ya en *Comunicación masiva: discurso y poder*. Una muestra: los debates/combatos en que me vi metido por preguntar cómo era posible que, cargando con el denso peso positivista que arrastraba,

el *estructuralismo* nos hubiera llegado a América Latina como una *doctrina de izquierda* mientras el pensamiento *generativo* de Chomsky, que abría la lingüística al estudio de las prácticas —de la “competencia” y el “performance”— se convertía con frecuencia entre nosotros en una *trinchera de la derecha*. En cuanto a la obsesión por el *desde*, ella ha trabajado en un doble sentido. Primero, aquel que buscó señalar un cambio de paradigma proponiendo *pensar la comunicación desde la cultura*, y que halló su tematización histórica y epistemológica en el paso del análisis de los medios a las *mediaciones*. Y después, el empeño en nombrar América Latina no como *lugar en* el que se conservan prácticas de comunicación *diferentes* (o sea exóticas), sino como *lugar desde* el que pensábamos *diferentemente* las transformaciones que atraviesan las prácticas y las técnicas de comunicación. Cambio que se fue haciendo visible a comienzos de los años '90, y que pudimos experimentar juntos varios investigadores latinoamericanos cuando a fines de 1996 fuimos invitados a la Universidad de Sterling, en Escocia, no para hacer de *informantes nativos* acerca de las exóticas prácticas culturales y comunicativas que sobreviven en nuestros sureños países —como sucedía con frecuencia hace algunos años— sino para debatir con colegas europeos y norteamericanos de la talla de Stuart Hall, Daniel Dayan, Maryorie Ferguson o Helge Roning, el estudio que Philip Schlesinger había hecho de trabajos de Néstor García Canclini, Renato Ortiz y míos.

La des-territorialización/re-localización que trastornó con más fuerza mi sensibilidad y mis mapas mentales fue sin duda el *desplazamiento*, a mediados de 1975, del altiplano andino de Bogotá a la *tierra caliente* —y a su modo *caribe*— de Cali: ¿no es esa ciudad cuna de algunos de los conjuntos más valiosos y exitosos de *salsa*? El trópico caleño fue el

verdadero lugar de mi reencarnación teórica en estuudio de comunicación y del *escalofrío epistemológico* que la certificó. Una ciudad musical como pocas, y con una juventud apasionada por el cine y el teatro, trastornó muy pronto el racionalismo de mi filósofo nativo abriéndolo a pensar las *nuevas experiencia estéticas*. Y cuando digo *pensar* no me estoy refiriendo a la meditación solitaria sino a la construcción colectiva y pública de un Departamento de Ciencias de la Comunicación, en la Universidad del Valle, capaz de dar acogida no tanto formal-curricular sino mental y cultural al nuevo *sensorium* del puñado de jóvenes que querían formarse para "comunicadores sociales" sin dejar de ser caleños ni jóvenes. El *escalofrío epistemológico*, que atestiguó la verdad del cambio experimentado, y la validez del proyecto académico emprendido, ha sido ya narrado en otros textos pero debe constar también aquí. Tuvo lugar en el *Cine México*, situado en un barrio popular del viejo centro de la ciudad, un jueves en la sesión de la tarde con sala llena especialmente de hombres, mientras veíamos el film *La ley del monte*. Se trataba de un melodrama mexicano que llevaba seis meses en cartelera en una ciudad en la que una película con éxito duraba unas pocas semanas. Y fue su éxito popular el que convirtió a esa película en un fenómeno más que sociológico, casi antropológico. Al poco de empezar la sesión mis amigos profesores y yo no pudimos contener las carcajadas pues sólo en clave de comedia nos era posible mirar aquel bodrio argumental y estético, que sin embargo era contemplado por el resto de espectadores en un silencio asombroso para ese tipo de sala. Pero la sorpresa llegó también pronto: varios hombres se acercaron a nosotros y nos gritaron "¡o se callan o los sacamos!" A partir de ese instante, y hundido avergonzadamente en mi butaca, me dediqué a mirar no la

película sino a la gente que me rodeaba: la tensión emocionada de los rostros con que seguían los avatares del drama, los ojos llorosos no sólo de las mujeres sino también de no pocos hombres. Y mientras, como en una especie de *iluminación profana*, me encontré preguntándome: ¿qué tiene que ver la película que yo estoy viendo con la que ellos ven?, ¿cómo establecer relación entre la apasionada atención de los demás espectadores y nuestro distanciado aburrimiento? En últimas ¿qué veían ellos que yo no podía/sabía ver? Y entonces, una de dos: o me dedicaba a proclamar no sólo la alienación sino el retraso mental irremediable de aquella *pobre gente* o empezaba a aceptar que allí, en la ciudad de Cali, a unas pocas cuadras de donde yo vivía, habitaban *indígenas de otra cultura muy de veras otra*, casi tanto como las de los habitantes de las Islas Trobriand. Y si lo que sucedía era esto último: ¿de qué y a quién servían mis acuciosas lecturas ideológicas? A esas gentes no, desde luego, y no sólo porque estaban escritas en un idioma que no entenderían, sino sobre todo porque la película que ellos veían no se parecía en nada a la que yo estaba viendo. Y entonces, si todo mi pomposo trabajo desalienante y "concientizador" no le iba a servir a la gente del común ¿para quién estaba yo trabajando? El escalofrío se transformó en ruptura epistemológica: *la necesidad de cambiar el lugar desde donde se formulan las preguntas*. Y el desplazamiento metodológico indispensable, hecho a la vez de *acercamiento etnográfico* y *distanciamiento cultural*, que permitiera al investigador *ver con la gente*, y a la gente *contar lo visto*. Eso fue lo que andando los años nos permitió descubrir, en la investigación sobre el uso social de las telenovelas, que "de lo que hablan las telenovelas, y lo que le dicen a la gente, no es algo que esté de una vez dicho ni en el texto de la telenovela ni en las

respuestas a las preguntas de una encuesta. Se trata de un *decir* tejido de silencios: los que tejen la vida de la gente que 'no sabe hablar' —y menos escribir— y aquellos otros de que está entretejido el diálogo de la gente con lo que sucede en la pantalla. Pues la telenovela habla menos desde su texto que desde el *intertexto que forman sus lecturas*²⁸. En pocas palabras nuestro hallazgo fue éste: *la mayoría de la gente goza mucho más la telenovela cuando la cuenta que cuando la ve*. Pues se empieza contando lo que pasó en la telenovela, pero muy pronto lo que pasó en el capítulo narrado se mezcla *con lo que le pasa a la gente en su vida*, y tan inextricablemente que la telenovela acaba siendo el *pre-texto* para que la gente nos cuente su vida.

Y de Colombia a México, el cartógrafo se reencontró con el nómada, no por casualidad: Colombia ha desplazado más población en los últimos años que Bosnia y Kosovo juntos —aunque para la ONU esos millones *cuenten* mucho menos— y México lleva años acogiendo exilados, trasterrados, desplazados y otros *ados* (sin hache pero des-tinados) de toda nuestra América, y mi nómada ya había leído en algún viejo mapa que México se hallaba en su camino, no en el de viajero sino de *residente*. Y es en ésta, mi nueva *residencia en la tierra*, que adquiere su más pleno, y fecundo, sentido este libro hecho también de exilios intelectuales y de desplazamientos expresivos.

UNA AGENDA DE COMUNICACIÓN CON EL NUEVO SIGLO

Son casi treinta años de docencia e investigación en el ámbito de la cultura, y *dentro de él* especialmente en el de la comunicación, los recogidos sintéticamente en este libro, y es

en conflictiva continuidad con ellos que veo configurarse nuevos interrogantes muy fuertemente ligados a las incertidumbres y los miedos que permean este fin y comienzo de siglo y de milenio. Pues como en pocos otros campos en el de la comunicación percibimos que el calibre de las preguntas *pertinentes y socialmente relevantes* no encuentran respuesta en los casilleros del saber que constituyen las ciencias, devolviendo una inusitada vigencia a la filosofía, único saber capaz de hacerse cargo de las preguntas por el sentido tanto político como ético de las transformaciones que hoy media la técnica. En una entrevista sobre su novela *La caverna*, Saramago viene en mi ayuda: "Es un auténtico choque reconocer que el retrato de la caverna platónica es el mundo en que estamos viviendo... empezando por la omnipresencia de la imagen", pero junto al mundo de la *caverna* aún nos queda "el mundo de la alfarería, en el que las manos ven a la vez que tocan. Mi alfarero, que moldea el barro en esta indisociabilidad de sus instrumentos perspectivos, es un demiurgo", y concluye: "Cuando recientemente alguien preocupado por configurar propuestas para el nuevo siglo me formuló explícitamente la pregunta *¿qué hacer?*, mi decidida respuesta fue: *regreso a la filosofía*"²⁹. Nunca antes se había hecho tan evidente que por el mundo de la comunicación pasa estructuralmente la puesta en común del sentido o el sinsentido del vivir en sociedad, ahora a escala del globo.

Ello hace de *la comunicación*, como lo fue para mí, aprendiz de filósofo a comienzos de los años '70, un enclave estratégico del pensar. Pero de pensar *¿qué?* ¿El proceso de desublimación del arte simulando, en la figura de la *industria cultural*, su reconciliación con la vida, como pensaron los de Frankfurt? No, y sin embargo, se trata de algo inscrito en

lo que ya ellos percibieron como la principal *amenaza*: la razón instrumental ahora transformada en *razón comunicacional* cuyos dispositivos —la fragmentación que disloca y descentra, el flujo que globaliza y comprime, la conexión que desmaterializa e hibrida— agencian el *devenir mercado de la sociedad*. Pero, atención, pues ese enlace con el pensamiento de los de Frankfurt está preñado de malentendidos. Ya que, primero, lo que denomino *razón comunicacional* se halla en oposición flagrante al *consenso dialogal* en el que el frankfurtiano Habermas ve emerger la “razón comunicativa”, mágicamente descargada de la opacidad discursiva y la conflictividad política que introducen la mediación tecnológica y mercantil. Y segundo, la crítica que hacemos de la *razón comunicacional* no puede confundirse con la condena que Adorno y Horkheimer hicieron de la técnica como parte constitutiva de “la racionalidad del dominio mismo”³⁰.

Lo que estamos intentando pensar entonces es, de un lado, la *hegemonía comunicacional* del mercado en la sociedad: la comunicación convertida en el más eficaz motor del desenganche e inserción de las culturas —étnicas, nacionales o locales— en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales. Pues lo que el fatalismo tecnológico acaba legitimando es la *omnipresencia mediadora del mercado*. Y con ella la perversión del sentido de las demandas políticas y culturales que encuentran de algún modo expresión en los medios, además de la deslegitimación de cualquier cuestionamiento de un orden social al que sólo el mercado y las tecnologías permitirían darse forma. Y de otro lado, el *nuevo lugar de la cultura en la sociedad* cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser puramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural, pues la *tecnología* remite hoy no a nuevas máquinas o

aparatos sino a nuevos modos de *percepción* y de *lenguaje*, a nuevas sensibilidades y escrituras. Radicalizando la experiencia de des-anclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las *condiciones del saber* y las *figuras de la razón*³¹, lo que está conduciendo a un fuerte emborronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana.

Lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades es un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos —que constituyen lo cultural— y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios. El nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa. “Lo que está cambiando no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad de procesar símbolos”³². La “sociedad de la información” no es entoces sólo aquella en la que la materia prima más costosa es el conocimiento sino también aquella en la que el desarrollo económico, social y político, se hallan estrechamente ligados a la innovación, que es el nuevo nombre de la creatividad y la creación humanas.

Oteando desde ahí el campo de la comunicación se presenta hoy primordialmente configurado por tres dimensiones: el *espacio* del mundo, el *territorio* de la ciudad y el *tiempo* de los jóvenes. *Espacio-mundo* pues la globalización no se deja pensar como mera extensión cualitativa o cuantitativa de los Estados nacionales haciéndonos pasar de lo *internacional*

(política) y lo *transnacional* (empresas) a lo *mundial* (tecnología). El globo ha dejado de ser una figura astronómica para *adquirir plenamente una significación histórica*³³. Ahí están las redes poniendo en circulación, a la vez, flujos de información que son movimientos de integración a la globalidad tecnoeconómica, pero también el tejido de un nuevo tipo de *espacio reticulado* que transforma y activa los sentidos del comunicar. *Territorio-ciudad* pues en él se configuran nuevos escenarios de comunicación³⁴ de los que emerge un *sensorium* nuevo, cuyos dispositivos claves son la *fragmentación* —no sólo de los relatos sino de la experiencia, de la des-agregación social— y el *flujo*: el ininterrumpido flujo de las imágenes en la multiplicidad de pantallas —de trabajo y de ocio— enlazadas. Y donde ese *sensorium* se hace social y culturalmente visible hoy es en el *entre-tiempo* de los jóvenes, cuyas enormes dificultades de conversación con las otras generaciones apunta a todo lo que en el cambio generacional hay de *mutación cultural*³⁵.

Fue hace unos cuatro años, mientras embalaba mi biblioteca para retornar de Cali a Bogotá cuando descubrí un pequeño libro de Margaret Mead —*Cultura y compromiso*, que apareció publicado a comienzos de los años setenta— y que no ha dejado de inquietarme y aportarme desde entonces. Pues allí encontré otro “mapa nocturno” sobre la relación entre la aceleración de las transformaciones en la cultura y los modos de comunicar con el ahondamiento de nuestros miedos al cambio. Para enfrentar esos miedos nos propone la antropóloga *reubicar el futuro*, ya si para los occidentales el futuro está delante, para muchos pueblos orientales el futuro está detrás, y la posibilidad de construir una cultura “en la que el pasado sea útil y no coactivo” pasa porque “asumamos el futuro entre nosotros, pues ya está

aquí, pero necesitado de que lo arropemos y ayudemos a nacer, porque de lo contrario será demasiado tarde"³⁶.

No puedo terminar esta introducción sin evocar a ALAIC, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación, a cuyo ritmo se hizo durante un buen trecho este libro. Pues ALAIC supo mezclar en sus inicios —fines de los años setenta— la utopía democrática de comunicación con la solidaridad militante hacia los exilados de Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, convocando a los investigadores latinoamericanos a encontrarse en un *proyecto común* que hiciera verdad eso que constituía nuestro objeto de estudio: la comunicación. Si ALAIC nació pobre en recursos —lo que nos obligó a poner a trabajar la imaginación ya fuera para reunirnos o para financiar proyectos, como las bibliografías nacionales de investigación en comunicación que publicamos en los años '80— ello se vio compensado por el vigor del pensamiento que supo propiciar, que es del que se nutrió mi extraviado filósofo en su empeño por *investigar la comunicación desde la cultura*. Por eso es deber de memoria dejar aquí constancia de la arriesgada búsqueda compartida con Patricia Anzola, nuestra inolvidable pionera colombiana en estudiar las políticas de comunicación junto con Elizabeth Fox, con el boliviano Luis Ramiro Beltrán, con los venezolanos Antonio Pascuali, Luis Aníbal Gómez, Elisabeth Safar, Oswaldo Capriles, Marcelino Bisbal, con los argentinos Héctor Schmucler, Mabel Piccini, Alcira Argumedo, Heriberto Muraro, Patricia Terrero, María Cristina Mata, Sergio Calletti, con los brasileños Luis Gonzaga Motta y Regina Festa, con los peruanos Rafael Roncagliolo, Luis Peirano, Teresa Quiroz y Javier Protzel, con las mexicanas Fátima Fernández y Beatriz Solís, y los chilenos Fernando Reyes Matta, Giselle Munizaga, Diego Portales. Años después ALAIC atravesaría

desiertos y tiempos de existencia subterránea, de los que saldría gracias al esfuerzo de brasileños como José Marques de Melo, Ana Maria Fadul, Immacolata Lopes Vasallo, Margarida Kunsch y los mexicanos Raúl Fuentes, Enrique Sánchez Ruiz, Rossana Reguillo y Guillermo Orozco.

El trabajo y el impulso de ALAIC se ha visto enriquecido desde mediados de los años '80, y especialmente en los '90, por el aporte de investigadores procedentes de otros ámbitos, y con los cuales se ha construido en Latinoamérica un campo propio, el de los *estudios culturales de comunicación*. Entre esos investigadores Néstor García Canclini ocupa un lugar decisivo por sus trabajos pioneros en trazar una agenda latinoamericana a los estudios culturales al replantear tanto los linderos de las disciplinas —antropología, sociología, comunicación— como las discursividades y narrativas en las que pueda ser enunciada la complejidad de las transformaciones culturales que vivimos, como también al repensar radicalmente el tipo de políticas culturales que pueden aportar una verdadera democratización de nuestras sociedades sin fundamentalismos ni culturalismos. Beatriz Sarlo nos ha proporcionado una de las más lúcidas y permanentes reflexiones sobre el sentido de la *crítica*, que atraviesa intertextualmente desde la reinvención de los valores en el campo literario, pasando por el desenmascaramiento del "populismo de mercado", que neutraliza lo que de resistencia creativa vertebraron en otro tiempo las culturas populares, hasta el porfiado señalamiento de la horfandad ética y política que padece una sociedad en trance de cambiar como guías a los intelectuales por los expertos y vedetes de los medios. *Cronista mayor* de los cambios culturales de nuestra América, Carlos Monsiváis nos alertó primero sobre la *actoría* del sujeto popular en la construcción de una nación

que creían haber construido solos los políticos y los intelectuales, después nos descubrió el estratégico papel del cine al conectar con el hambre de las masas por hacerse social y culturalmente visibles, y en los últimos años anda empeñado en desangustiar nuestras identidades al pensarlas y contárnoslas cambiantes y a la vez resistentes, hechas tanto de las memorias como de las expropiaciones que nuestras gentes hacen de las culturas modernas. Desde el título de uno de sus libros más innovadores, Renato Ortiz nos ha aportado una atrevida articulación lingüística —*La moderna tradición brasileña*— que nos preparó a asumir los desafíos que la globalización le hace a las ciencias sociales: su necesidad de pensar juntas, pero *diferenciadas*, las lógicas unificantes de la *globalización* económica de las que *mundializan* la cultura. Pues la mundialización “es un proceso que se hace y deshace incesantemente”, no por encima de las culturas nacionales o locales sino desde sus propias raigambres y deslocalizaciones. Con su larga y densa experiencia de *trabajador de la cultura*, Aníbal Ford ha traído al campo de los estudios de comunicación una mirada que reorienta el *trabajo de la reflexión*, sacándolo del tantas veces narcisista debate académico y reubicándolo en la arena política. Para que sea ahí, en la experiencia social del ciudadano, en el conflicto de las ideologías —que aún existen—, en la hegemonía cultural del mercado donde sean puestas a prueba nuestras *teorías*. Y desde otro tipo de *afuera*, Nelly Richard ha removido las aguas de los estudios culturales colocando como estratégicas, de un lado, la reflexión sobre los avatares de la memoria en nuestros países, no sólo *des-plegando* la reflexión de Benjamin sino movilizándola para hacer pensable el actual tironeo “entre la petrificación nostálgica y la coreografía publicitaria”, esa des-historización del presente y esa des-narración de la

memoria que efectúa la redundancia de la noticia; y de otro, ha potenciado el significado del *des-ordenamiento de los saberes*, que contiene un poderoso llamado a la *indisciplina* que de-vele los autoritarismos secretos y las inercias que esconden las disciplinas académicas, explicitando la batalla cultural que se libra en los “conflictos y diseños de las hablas”. Todo ello para desorganizar las “máquinas binarias” y potenciar las fuerzas de descentramiento que habitan los márgenes. A esta cortísima lista hay que añadir, para que sea un poco menos injusta, los nombres de José Joaquín Brünner, Heloisa Buarque, Norbert Lechner, Óscar Landi, Roger Bartra, Aníbal Quijano, Octavio Ianni, Hugo Achugar, Martín Hopenhayn, Germán Rey, Guillermo Sunkel, Beatriz González Stephan, Alejandro Piscitelli.



La reflexión que configura la primera parte —décadas de los años '70 y '80— entreteje trozos de textos tomados de dos libros agotados hace ya tiempo, *Comunicación masiva: discurso y poder* y *Procesos de comunicación y matrices de cultura*, además de otros textos publicados en revistas y libros colectivos. La segunda parte —años '90— se halla enteramente tramada con textos tomados de libros colectivos y revistas. Aunque en algunos casos se conserve el título de los artículos publicados la totalidad de los textos que forman este libro han sido condensados o re-escritos. Reescritura que no sólo condensa ideas sino que las reubica para dar cuenta de las rupturas y los desplazamientos. Pues más que de una secuencia lineal o de una continuidad sin rupturas, se trata

por el contrario de dar cuenta de las transformaciones que han articulado, desarticulado y rearmado el campo latinoamericano de la investigación en comunicación/cultura combinando la mirada desde el adentro de los momentos calientes con el balance que de ellos se hizo en los años posteriores.

Guadalajara, México, enero de 2001

NOTAS

1. A ese respecto ver D.Pagés y N.Pelissier (Coords.), "L'incertitude des territoires", *Quaderni. Revue de la communication*, N° 34, París, 1997; VV.AA., "De espacios y lugares: pre-ocupaciones y ocupaciones", *Archipiélago*, N° 34-35, Barcelona, 1998.
2. I.Chambers, *Migración, cultura e identidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 1995, pp.127-156.
3. M.Serres, *Atlas*, Cátedra, Madrid, 1995, pp. 262-263.
4. J.Ibáñez, "Del continente al archipiélago", en *Por una sociología de la vida cotidiana*, Siglo XXI, Madrid, 1994, pp.112-137.
5. M. Cacciari, *Geofilosofía de Europa*, Adelphi, Milano, 1994; *El archipiélago. Figuras del otro en Occidente*, Eudeba, Buenos Aires, 1999.
6. M.Cacciari, *El archipiélago*, obra citada, p.28.
7. J.G. Magnani, *Mystica urbe. Um estudo antropológico sobre o circuito neo-esotérico na metrópoli*, Studio Nobel, São Paulo, 1999.
8. M. Svampa (Ed.), *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*, Biblos, Buenos Aires, 2000.
9. R.Reguillo, *Estrategias del desencanto. Emergencia de culturas juveniles*, Norma, Buenos Aires, 2000.
10. A.Grimson (Comp.), *Fronteras, naciones e identidades. La periferia como centro*, Ciccus/La Crujía, Buenos Aires, 2000.
11. D.Filums (Comp.), *Los noventa: política, sociedad y cultura en América Latina*, Flacso/Eudeba, Buenos Aires, 1999.
12. I. Wallerstein (Coord.), *Abrir las ciencias sociales*, Siglo XXI, México, 1996.

13. N. García Canclini, *La globalización imaginada*, Paidós, Barcelona, 1999.

14. M^a N. Lapoujade (Coord.), *Espacios imaginarios*, UNAM, México, 1999.

15. S. Castro/O.Guardiola/C.Millán (Eds.), *Pensar en los intersticios*, Instituto Pensar, Bogotá, 1999.

16. A. Entel (Dir.), *Constelaciones de la Comunicación*, N^o 1, año 1, Fundación Walter Benjamin, Buenos Aires, 2000.

17. "Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales", en VV.AA., *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, Gustavo Gili, México, 1996; M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 4, Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

18. El nombre de ese balance fue "Retos a la investigación de comunicación en América Latina", en *Memoria de la Semana Internacional de la Comunicación*, Universidad Javeriana, Bogotá, 1991, y después en *Comunicación y Cultura*, N^o 9, México, 1982; traducido: "De quelques défis pour la recherche sur la communication en Amérique Latine", en A. Mattelart/ Y. Stourdzé, *Technologie, culture et communication*, La Documentation Française, París, 1983. Traducción al español: *Tecnología, cultura y comunicación*, Mitre, Barcelona, 1984, "Desafíos a pesquisa em comunicação na América Latina", en *Intercom*, N^o49/50, São Paulo, 1984. Hay resumen de este texto en la primera parte de este libro.

19. J. Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, 1987, Barcelona, p.229.

20. "Teoría/investigación/producción en la enseñanza de la comunicación", *DÍA-LOGOS de la Comunicación*, N^o 28, Lima; este texto es recogido en forma sintética en la tercera parte de ese libro.

21. Un primer esbozo de esas mediaciones se halla en "La comunicación desde las prácticas" en G.Orozco (Coord.), *De los medios a las prácticas*, Universidad Iberoamericana, México, 1990.

22. Un desarrollo del mapa de las mediaciones comunicativas puede encontrarse en "Pistas para entre-ver medios y mediaciones", Prefacio a la quinta edición de *De los medios a las mediaciones*, CAB, Bogotá, 1999. Y una ampliación de ese mapa es recogida en la tercera parte de este libro.

23. "Apuntes para una historia de las matrices culturales de la massmediación", en *Materiales para la comunicación popular*, N^o 3, Ipal, Lima, 1983.

24. R. Williams, "Teoría cultural" en *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona, 1980, p.164.

25. Proyecto que se elaboró a partir del texto "La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana", *DÍA-LOGOS de la Comunicación*, N^o 17, Lima, 1987.

26. Tomo la expresión del título que Paolo Fabri puso a uno de los más decisivos estudios sobre la cultura de masa en los años '70: "La comunicazione di massa in Italia: sguardo semiótico e malocchio de la sociologia", *Versus*, N° 5, Milano, 1973; el subrayado es mío.

27. Z. Bauman, *Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la post-modernidad y los intelectuales*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 1997.

28. J. Martín-Barbero, *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo, Bogotá, 1992, p.15.

29. J. Saramago, Entrevista sobre su última novela *La caverna*, "El País", Madrid, 30 diciembre de 2000, pp. 6-7.

30. T.W. Adorno, y M. Horkheimer, *Dialéctica del iluminismo*, Sur, Buenos Aires, 1971, p.184.

31. G. Chartron (Dir.), *Pour une nouvelle économie du savoir*, Presses Universitaires de Rennes, 1994; A.Renaud, "L'image: de l'économie informationelle à la pensée visuelle", *Reseaux*, N° 74, Paris, 1995, pp. 14 y ss.

32. M. Castells, *La era de la información*, vol.1, Alianza, Madrid, 1997, pp. 58 y 369.

33. Ver en la segunda parte: "Imaginarios de la globalización e imágenes del mundo".

34. Sobre los nuevos escenarios de comunicación: "Transformaciones de la experiencia urbana" en la segunda parte.

35. Una reflexión sobre mutación cultural, jóvenes y escuela: "Desafíos culturales de la comunicación a la educación" en la segunda parte.

36. M. Mead, *Cultura y compromiso*, Granica, Buenos Aires, 1971, pp.105-106.

PRIMERA PARTE

AÑOS '70/'80:
CONFIGURACIÓN LATINOAMERICANA
DEL CAMPO

I. IDEOLOGÍA: LOS MEDIOS COMO DISCURSO DEL PODER

“El rasgo que debe diferenciar el enfoque de la comunicación de las perspectivas originadas en los países centrales es la concepción totalizadora del proceso comunicacional. En otras palabras, se trata de concebir la comunicación en todos sus niveles de funcionamiento como un aspecto del proceso productivo general de la sociedad”.

CIESPAL, DOCUMENTO DE COSTA RICA

“Lejos de ser ese elemento transparente o neutro en que la sexualidad se desarma y la política se pacifica, el discurso es más bien uno de esos lugares en que se ejercen, de manera privilegiada, algunos de sus más terribles poderes. El discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse”.

MICHEL FOUCAULT

A comienzos de los años '70 las ciencias sociales libran en Latinoamérica una particular lucha a la vez contra la fascinación cientifista de un funcionalismo omnipresente y contra la inercia de una dogmática y una escolástica marxistas. Lo que de esa lucha resonará más fuertemente en el campo de la comunicación es el esfuerzo por romper la hegemonía de un positivismo que separa *la forma* legitimada de lo cono-cible del *contenido* de lo vivido socialmente. De la renovación

del pensamiento marxista sobresaldrá el empeño por superar la reducción de las prácticas significantes y las tramas de sentido a mera "superestructura". En cuanto al tono beligerante de esa reflexión, lo que ahí habla es el proyecto de denuncia política que atraviesa la *investigación crítica* de punta a punta, articulando la forma de su discurso a una explícita toma de posición: si la comunicación es escenario privilegiado de la dominación ideológica no se trata entonces solamente de *comprender* el funcionamiento discursivo de la ideología sino de *hacer frente* a las implicaciones prácticas de su tramposa neutralidad. El residuo negativo de esa beligerancia no puede sin embargo esconderse, pues el carácter denunciista condujo a un excesiva generalización de los procesos y a una unidimensionalización del sentido de las prácticas. Ello fue sin duda el costo que hubo de pagarse por empezar a hacer pensable la trama de dominio que carga a la ideología, especialmente en estos países, tanto a la que vehiculan los medios masivos como a la que sostiene al *saber comunicativo*.

1. LUGAR DE PARTIDA:

LA DOMINACIÓN QUE ANIDA EN LA TEORÍA

El sentido y alcance de la investigación latinoamericana sobre la comunicación masiva, incluyendo la lectura que ella realiza de la teoría hegemónica y sus impases, remiten a una nueva conciencia del proceso histórico que hace posible la tematización del problema de la dependencia cultural, y en particular el de la producción de conocimientos, más allá de una consideración que lo reduzca a mero problema de importación de teoría, y más allá también de su reducción a

mera reproducción ideológica. Esa misma conciencia está posibilitando desenmascarar lo que las *necesidades* tecnológicas de comunicación significan no sólo en su dimensión económica sino en cuanto rearticulación, deformación-imposición de una sociedad que sintonice y funcione con los requerimientos del mercado. La validez de la teoría hegemónica se inserta ahí, en la lucha contra la hipoteca que lastra al pensamiento latinoamericano al convertir el pasado en inercia insuperable, en imposibilidad de cambiar el presente y darnos un futuro nuevo.

De esta mistificación se despega lenta, difícilmente, reescribiendo la historia y mostrando cómo la falta de un pensamiento crítico y la fácil deriva hacia el dogmatismo se corresponden: "El método aparece como un recetario artificial y abstracto acerca de las formas del conocimiento social y los resultados de su aplicación como una dogmática. El liberalismo llegó a América Latina como una dogmática —como un elenco de valores intocables— pero el marxismo también. Así se configuró el fenómeno de la transformación de un pensamiento crítico en una escolástica de izquierda"¹. La dependencia no estriba entonces en la asunción de la teoría que se hace *afuera* como creen aún los defensores de un nacionalismo trasnochado. Lo dependiente es la concepción misma de la ciencia, del trabajo científico y de su función en la sociedad. Pues la dependencia trabaja en la interiorización que hacemos de la división social del trabajo a nivel internacional según la cual estos países no pueden permitirse el lujo de hacer ciencia, con aplicar la que hacen los otros están cumpliendo su papel en la historia. La "fuga de cerebros" no es explicable por el solo factor de una mejor remuneración económica o de mejores posibilidades en laboratorios, investigación, etc.; es necesario incluir la fascinación que ejerce lo

científico, la creencia en la ciencia como *valor universal y desinteresado* al servicio de la humanidad por encima de cualquier desigualdad o conflicto histórico. Atadas por sus privilegios y encandiladas por la mitología de lo científico las elites de poder latinoamericanas no han tenido el menor inconveniente en renunciar a producir la ciencia y la tecnología que sus países necesitaban favoreciendo incluso el éxodo de los científicos hacia las verdaderas "patrias de la ciencia".

En pocos campos del saber la fascinación de lo científico es tan viva como en el de la comunicación. Y es mucho lo que tiene que ver con ello la incomprensión y la violencia de los ataques con que es recibida la crítica. "Al rehusar conformarse con aprehender la comunicación como un mero objeto de observación y al proyectarla en el movimiento de un proceso, el investigador enjuicia la posición que la burguesía le asigna a la práctica científica, y por ende impugna su propio estatus"². Porque la proyección en el proceso desmantela la pureza de lo teórico dejando al descubierto el proyecto político-económico que la teoría racionaliza paradójicamente naturalizándolo y universalizándolo. Lo que los críticos latinoamericanos empezaron por señalar era algo que los empresarios sabían de sobra pero que la teoría, su *efecto de cientificidad*, venía a borrar y escamotear: el origen político, y a veces incluso comercial, de las categorías y los objetos de ese saber. El desarrollo tanto tecnológico como discursivo de los mass-media, que se inicia en los Estados Unidos al concluir la Primera Guerra Mundial, estuvo directamente vinculado a la necesidad que tenía el gobierno de homogenizar a las masas en torno al consenso que implicaba el proceso bélico. La posterior decepción de esas masas al tener conocimiento de las manipulaciones de que habían

sido objeto no restó la menor fuerza a la curiosidad y la fascinación de que se habían imbuido los medios. Y al deseo de los políticos por conocer la influencia que sobre la población habían tenido sus campañas mass-mediatisadas se incorporó el de los industriales y comerciantes por incrementar la eficacia de la publicidad. La ciencia de las comunicaciones nació así orientada a perfeccionar y perpetuar "el estilo norteamericano de democracia". Los posibles efectos negativos de los medios, como la degradación de la cultura, serán vistos como meras disfunciones que el propio sistema se encargará de refuncionalizar.

¿Qué tipo de sociedad albergó los primeros experimentos científicos sobre la comunicación masiva?, se pregunta L. R. Beltrán, y responde: "¿Se trataba de una sociedad infeliz, agobiada por la pobreza, los conflictos sociales y la inestabilidad? En absoluto, se trataba de una sociedad próspera, feliz. Una sociedad en que la individualidad predominaba sobre lo colectivo, la competencia era más determinante que la cooperación y la eficacia económica y la sabiduría tecnológica tenían más importancia que el desenvolvimiento cultural y la justicia social. Era una sociedad a punto de convertirse en el imperio económico más poderoso e influyente del mundo"³. La impronta de la teoría sociológica sobre los métodos de investigación ha sido lúcidamente descrita por Mattelart en sus críticas a la *Communication Research*: desplazamiento del centro de gravedad de la problemática del medio de comunicación a la psicología de los receptores, reducción del criterio de pertinencia de lo investigable al contenido manifiesto de los mensajes —único contenido detectable empíricamente y analizable estadísticamente— fragmentación por tanto del mensaje en unidades cuya única relación proviene de la sumatoria.

Pero si el método recorta así las posibilidades de lo investigable —las técnicas de encuesta para la medición de los efectos son plenamente complementarias de los análisis de contenido— es porque la teoría que lo engendra y alimenta, el empirismo sociológico, responde a una concepción de la objetividad científica como neutralización de la operación de conocimiento y al mantenimiento del *statu quo*. “El hecho de que el sistema salga virgen de dudas pone su marca al conjunto de las técnicas empleadas, las cuales se convierten así en instrumentos de ajuste del sistema, y quedan destinadas a suprimir los puntos críticos que ponen en peligro el equilibrio social”⁴.

La crítica tenía que ser radical: cambiar de perspectiva exige no sólo cambiar de método pues no puede ahorrarse el cuestionamiento de la matriz epistemológico-teórica de esa “ciencia”. Lo metodológico no es autónomo, su coherencia lógica es parte del proyecto teórico, de una particular concepción del objeto a partir de la cual ciertos problemas son formulables y abordables y otros no. La coartada del cientifismo consiste precisamente en proporcionar al investigador la oportunidad ilusoria de sentirse presente en el proceso social pero sin necesidad de tomar posición, sin asumir opción alguna. Frente a esa ilusión, que sin duda puede funcionar psicológicamente, pero que la realidad social echa por tierra, la ruptura teórica implica exigencias concretas a nivel del proyecto político que guía la investigación como proyecto general de transformación de la *realidad investigable*. Y eso tiene incidencia sobre los métodos y sobre los objetos. Pero no es sobre los objetos y los métodos que se opta directa, inmediatamente, sino sobre el proyecto histórico que los mediatiza y dota de sentido. Sin caer en la trampa contraria, la de un politicismo reductor que intenta

suplantar el trabajo teórico por agitación política. La propuesta crítica consiste en asumir que "sólo es 'científico', elaborador de verdad, un método que surja de una situación histórico-política determinada y que verifique sus conclusiones en una práctica social acorde con las proposiciones histórico-políticas en las que se pretende inscribirlas"⁵.

El nuevo punto de partida se halla entonces *en el proceso de fetichización del medio de comunicación* en cuanto actuante, metamorfoseador de las relaciones sociales en cosas, en naturaleza. Con dos consecuencias fundamentales: ocultar el proceso de producción, de elaboración de los mensajes, y dotar al medio de una fuerza mágica que no es sino el valor que adquiere en una relación social reificada y traspuesta a él. El proceso de comunicación, en cuanto proceso de intercambio, prolonga y densifica el mecanismo productivo general "la distancia entre emisor y receptor es una mera reproducción del espacio que media entre productor y consumidor"⁶. Y la pasividad asignada e interiorizada por parte del receptor no es sino un aspecto de la enajenación social de la que participan los dos polos del proceso. El producto-mensaje que el receptor consume lleva ya inscrito en su acabamiento la "marca de fábrica", su carácter mercantil como huella y modelo a la vez del verticalismo y el autoritarismo general que rige las relaciones sociales. Esa *marca* es la que determina la forma misma de su recepción. Marca que es un lenguaje represivo, coaccionador pero no en forma explícita sino disimulada, lenguaje hipnotizante que está en la base del discurso ritual y autoritario con el que una clase encierra, claustra, recorta y controla el mundo como un orden, una legitimidad, inapelable. La expresión más eficiente y clara es el lenguaje publicitario, ese lenguaje que transforma sistemáticamente las ideas y las cosas

reduciéndolas a su forma mercantil al operativizar todo lo que toca desde el ángulo exacto de la posesión. Y ello a través de un proceso de semantización en el que los juegos de las palabras, las hipérboles, los procedimientos de adjetivación, inocentan el proceso pero sin poder ocultar del todo la "marca de fábrica", esa ideología que se empeña en zanjar semánticamente las diferencias sociales a la vez que las ensancha.

Pero si la burguesía ha llegado a imponer su lenguaje *como el lenguaje de los medios* no ha sido por arte de magia sino por otro "arte": el del control de la propiedad, el del monopolio económico de los medios. Desde el momento de su nacimiento ha tenido una conciencia muy clara del papel que los medios iban a jugar, "que la fusión de la fuerza económica y del control de información, fabricación de imágenes, formación de la opinión pública, llámese como se quiera, llegaría a ser la nueva quintaesencia del poder nacional e internacional"⁷, que los medios iban a posibilitar nuevas, sofisticadas y más penetrantes formas de coloniaje a través de las cuales la dominación dejaría de ser sufrida como una opresión para ser sentida como una alianza que convierte al dominador en libertador. Ahora todo será libertad: de palabra, de empresa, de comercio. Como muestra Schiller, las declaraciones de los presidentes norteamericanos de la postguerra sobre la libertad de palabra y de opinión terminan siempre en declaraciones sobre la libertad de empresa y de circulación de las mercancías. La libertad de las comunicaciones se tradujo así en un "paso gigante" en la liberación y expansión de los mercados norteamericanos.

La trama ideológica de los mensajes

"La significación —los 'lenguajes', los 'mensajes', la 'comunicación'— no puede ser separada del funcionamiento de la sociedad en su conjunto y, más específicamente, de la producción social. Pues la significación es el producto de un trabajo social, de una práctica que opera dentro de la sociedad, del mismo modo que ésta produce bienes en el plano económico e instituciones en el plano político".

ELISEO VERÓN

El carácter estructural de los procesos de comunicación masiva y el entramado mercantil de los medios van a encontrar en la problemática de *lo ideológico* un campo estratégico de convergencia para el análisis. Esa perspectiva va a encontrar en la crítica latinoamericana un fuerte desarrollo tanto en el nivel de su configuración teórica como en sus posibilidades de análisis de los diferentes medios. En el año 1967 se realizó en Buenos Aires un simposio sobre "Teoría de la comunicación y modelos lingüísticos en ciencias sociales" coordinado por E. Verón, y en el que ese autor presentó un texto⁸ que constituye el punto de partida de la nueva perspectiva. En ese texto, a la vez teórico y práctico, puesto que ofrece la aplicación del modelo elaborado al análisis del discurso de prensa, Verón recoge y explicita una serie de propuestas que, en forma menos elaborada pero pionera, aparecieron en una compilación de textos suyos publicada con el título *Conducta, estructura y comunicación*. Desde esos primeros textos lo que se configura es la posibilidad de sacar

la problemática ideológica del marco clásico de la sociología del conocimiento —que identificaba lo ideológico con las representaciones y por tanto con la problemática de la conciencia y de los sujetos— para inscribirla en el espacio de la comunicación a través del concepto de *significación* como dimensión de los hechos sociales. Es todo el campo de la *superestructura* el que resulta replanteado a la luz de los nuevos procesos históricos que la comunicación masiva configura así como de la ruptura que la lingüística estructural opera en el espacio de las ciencias sociales. Lo que en último término es necesario abandonar es una concepción mecanicista de lo social que reduce la superestructura a puro reflejo de la base económica, y una concepción idealista —por más materialista que se proclame— que subjetiviza el proceso ideológico en términos de contenidos de conciencia.

Según esa nueva perspectiva, lo ideológico trabaja en el ámbito de los procesos y sistemas de codificación de la realidad y esos sistemas de codificación “no son meras excrecencias de las condiciones materiales sino todo lo contrario: constituyen una dimensión central de las condiciones materiales mismas, puesto que determinan la significación de las conductas sociales y las condiciones materiales no son otra cosa que relaciones sociales”⁹. Con lo que, frente a una tradición pertinaz, en la que el positivismo se da la mano con una extendida vulgarización del marxismo, Verón sostiene que la significación no es nada subjetivo y que la distinción infraestructura/superestructura ni coincide ni corresponde con la oposición objetivo/subjetivo. Mattelart desenmascara esa misma tradición que como un obstáculo impide la justa valoración de la problemática de la comunicación por parte de ciertos sectores de izquierda a los que la herencia de un “marxismo ventrilocuo” incapacita para comprender el

lugar capital que lo ideológico ocupa en un proceso revolucionario: "quizá sea en esta separación capciosa entre poder material y poder ideológico, infraestructura y factores superestructurales, donde radica la piedra de toque de las polémicas que no han dejado y no dejarán de presentarse a propósito de nuestro enfoque sobre el lugar que ocupa la comunicación de masas en la lucha de clases"¹⁰. La ideología trabaja en el terreno de lo inintencional, es decir no consciente ni voluntario. El modelo sociologista es tan insuficiente como el psicologista para dar cuenta del funcionamiento de los fenómenos ideológicos. Ni pura manifestación de intereses de grupo ni manifestación de tensiones o frustraciones de la personalidad. Para Verón la ideología es el modo natural de existencia de la dimensión significativa de los sistemas de relaciones sociales, y para Mattelart en ella se trata de un estado que los individuos viven "como una naturaleza social" pues se impone a ellos por un modo de producción que impregna todas las relaciones sociales.

Si el modo de producción en cuanto sistema de relaciones sociales es lo que determina la forma de operar de lo ideológico, lo que el análisis persigue entonces es su principio organizativo, su estructura. Y esa estructura es precisamente lo que no aparece, lo que no es manifiesto o accesible ni a la conciencia de los individuos ni a las técnicas del análisis de contenido. La estructura se ubica a otro nivel: *latente, segundo, connotativo*. A ese nivel cualquier mensaje, discurso o texto se halla trabajado por lo ideológico y es susceptible por tanto de una lectura ideológica, lo mismo el discurso político que la revista de modas o el noticiero de TV. Lo ideológico deja de ser un adjetivo atribuible a cierto tipo de discursos para ser definido como un nivel de organización de lo semántico, un "nivel de significación"

presente en cualquier tipo de discurso, y cuyo modo de operar es el de los mecanismos de selección y combinación que la lingüística estructural ha descubierto como las dos operaciones que dan lugar a los dos tipos básicos de relación a través de los cuales se realiza la significación. El nuevo modo de análisis no trabajará con "categorías" clasificatorias de palabras y sus cantidades representativas, sino con las *reglas semánticas* a partir de las cuales se generan las proposiciones, los mensajes.

Ahora bien, si cualquier tipo de mensajes es susceptible de una lectura ideológica, la especificidad y la eficacia de esa lectura depende por entero de su capacidad de vincular las estructuras de significación descubiertas con "los procesos de conflicto a nivel de la sociedad global". Éste será sin duda el punto más crítico del método. Y no porque teóricamente no sea claro, o porque sea discutido en sí mismo, sino por la articulación de este concepto de ideología con la propuesta de Marx sobre la dominación de clase en lo ideológico. Punto que en su forma más fecunda, aunque no exenta de dificultades, fue planteado por Mattelart en *La ideología de la dominación en una sociedad dependiente* y cuyo resumen podría ser el siguiente: investigar la red semántica, la estructura significante en el plano ideológico, es investigar el principio de organización a partir del cual una clase construye su discurso y a través del cual convierte en proyecto común su proyecto particular, enmascarando su dominación al desvincular ese proyecto de las relaciones sociales de producción que lo sustentan¹¹. Por otra parte la problematicidad del método reside en la tentación, en el peligro formalista que subyace al análisis estructural, en su tendencia a encerrar los textos y a hacer del principio de "inmanencia" no un momento táctico del proceso de investigación sino su clave, con

la consiguiente dificultad para establecer las relaciones del texto con su "contexto" histórico-social, con lo que la huida del empirismo resultaría en una nueva forma de idealismo.

Es ese punto el que va a convertir al análisis estructural en foco de una polémica —marxismo vs. estructuralismo— cuyas características en América Latina van a ser muy especiales dada su incidencia directa en las luchas políticas, pues la presión de los acontecimientos y la urgencia de propuestas prácticas van a empujar el campo hacia dogmatizaciones, vulgarizaciones y oportunismos. Lo que es indudable es que la convergencia del análisis estructural con el análisis que sobre la dependencia se realiza en América Latina ha posibilitado no sólo un tipo de denuncia nuevo sino la apertura del campo de las comunicaciones masivas a un nuevo tipo de investigación¹². Y a través de esas investigaciones, en muchos casos inconclusas, "cargadas", deficientes, se ha ido haciendo inteligible, concreta e impugnable la compleja red de la dominación cultural. No sólo el trasvase de los modelos, la imposición de los valores y las pautas de vida sino la deformación radical a que es sometida la existencia social de estos pueblos. Y se empezó a sospechar de los "beneficios" y la democratización que las comunicaciones masivas aportan. Y se empezó a enfrentar el proyecto político que sustenta al desarrollo tecnológico sea a nivel rural o educativo. Y hasta hubo gobiernos que declararon persona no grata al Pato Donald y decretaron movilización general contra la invasión por satélite.

¿Desde dónde hacemos investigación?: la persistencia de la teoría negada y la esquizofrenia de que se alimenta

Los años '80 se inician con un claro reflujo de la utopía revolucionaria y un marcado retorno de las fuerzas conservadoras. Y ello tanto en los Estados Unidos como en los países más vanguardistas de Europa. Mientras, en América Latina se inicia un proceso de transición de las dictaduras hacia formas de "democracia controlada" al tiempo que en las viejas democracias se endurece la represión. Sólo Centroamérica parece ir contra-corriente: los levantamientos populares retoman el proyecto y el idioma de la revolución, pero esos levantamientos están siendo duramente controlados, cercados económica y políticamente. Y toda Latinoamérica vive un "estado de emergencia permanente" en el que, como afirma M. Piccini, "las formas coercitivas de dominación deberán necesariamente cubrir las debilidades de las instituciones civiles incapaces de establecer un marco normativo común"¹³. En los últimos años el conflicto entre el carácter internacional de la estructura económica y el carácter nacional de la esfera política se ha tornado insoluble. Pero a su vez se ha convertido, paradójicamente, en una de las claves de la retórica de los dictadores, retórica con la que se trata de mistificar el hecho de que son cada vez más las transnacionales las que dictan las normas que deben adoptar las políticas nacionales.

Este contexto replantea las condiciones de trabajo del investigador en ciencias sociales, y en particular en el área de la comunicación masiva. Tres aspectos me parecen especialmente relevantes en ese nuevo contexto. Primero, en el

campo de la investigación *las tácticas de dominio están cambiando*: la "derecha" ha comenzado a perder el asco a ciertos temas; aún más, le está robando a las izquierdas algunos de sus más preciados "objetos", y los está sometiendo a una operación de lavado y neutralización. La fragmentación y la descontextualización son colocadas como condiciones para la objetivación, es decir, para que una problemática pueda ser "tratada científicamente". Así, la problemática de la penetración y la dominación cultural es convertida en la del intercambio o las relaciones interculturales, la problemática del nuevo orden informativo en la de la puesta al día de las técnicas y los comunicadores —porque la causa del desequilibrio informativo estaría en la baja preparación técnica y profesional del Tercer Mundo—, la problemática de la comunicación participativa o alternativa es transformada en la de esos nuevos medios que por sí mismos van a permitir a los receptores convertirse en emisores. No pocos empiezan a sentir la confusión. Los campos de lucha no están ya tan deslindados como hace algunos años. Y en muchas ocasiones no está nada claro el sentido, es decir, al servicio de quién o de qué se trabaja. La época de las grandes denuncias —siempre necesarias— parece dejar el paso a un trabajo más oscuro pero no menos arriesgado y difícil: la lucha contra la amalgama ecléctica y la funcionalización de la crítica, la lucha contra un neopositivismo ambiente que vuelve a oponer, ahora más ladina y sofisticadamente, el trabajo científico al trabajo político. Y todo ello abonado por el desencanto, la división y la confusión que mina a las diferentes izquierdas.

Segundo, las *nuevas tecnologías* de comunicación son presentadas, y recibidas, como la matriz de un nuevo modelo social, de una pseudo-utopía, con la que el capitalismo conjura su crisis y pretende salvarse esta vez. Aunque se

tratará de esto más en detalle, como uno de los campos estratégicos a investigar, dejemos planteado el aspecto que más interesa. Para una reflexión crítica, que sigue seriamente amarrada a una concepción instrumentalista de la técnica, el peso histórico y el entramado político de esas tecnologías, la racionalidad que ellas materializan, se escapa, desaparece. O fascinación o rechazo maniqueo. Cuando lo necesario y urgente es la puesta en relación de las "posibilidades" que esas tecnologías ofrecen con el modelo de sociedad en que se inscriben. No para rechazarlas sino para comprender su verdadera configuración y su alcance en el mantenimiento y aun el reforzamiento de las actuales estructuras sociales y de los "cambios" que indudablemente acarrearán.

Tercero, la cada día más estrecha y más específica *articulación económico-política de las comunicaciones* con el proceso social global. En el plano económico "las comunicaciones están penetrando hasta el corazón del trabajo y del sistema productivo"¹⁴, no sólo por el aporte fundamental de los medios al proceso de valorización del capital sino por el papel que la información juega ya en cuanto materia prima de cualquier producción e incluso redefinidora de los procesos mismos de producción. En el plano político, las nuevas comunicaciones, resultantes del encuentro de la telecomunicación con la informática, vienen a replantear seriamente la función y relaciones del Estado, especialmente del Estado y los Medios, a partir del control que unas pocas transnacionales ejercen sobre la investigación y la producción en este campo. Es todo el modelo democrático occidental el que está siendo afectado por la dirección en que marcha la "sociedad informatizada".

Tema-trampa, la problemática del hacer teórico sigue mirándose en América Latina como algo sospechoso. Desde

la derecha porque hacer teoría es un lujo reservado a los países ricos y lo nuestro es aplicar y consumir. Desde la izquierda porque los problemas "reales", la brutalidad y la urgencia de las situaciones no dan derecho ni tiempo al quehacer teórico. Y sin embargo la teoría es uno de los espacios claves de la dependencia. Ya sea a través de la creencia en su neutralidad-universalidad o en la tendencia a vivir de las modas, a buscar las herramientas teóricas no a partir de los procesos sociales que vivimos sino desde un compulsivo reflejo de estar al día. Pero la dependencia no consiste en asumir teorías producidas "fuera", lo dependiente es la concepción misma de la ciencia, del trabajo científico y su función en la sociedad. Como en otros campos, también aquí lo grave es que sean exógenos no los productos sino las estructuras mismas de producción.

La investigación crítica en ciencias sociales, y particularmente en lo que se refiere a la comunicación masiva, se ha definido casi siempre en Latinoamérica por su ruptura con el funcionalismo¹⁵. Pero quizá esa ruptura ha sido más afectiva que efectiva. Al funcionalismo se lo descalifica "en teoría" pero se sigue trabajando desde él en la práctica. Con frecuencia se ha roto solamente con su jerga pero no con la racionalidad que lo sustenta. Y así seguimos atrapados en su "esquema". Primero fue el *mensaje* contra los *efectos*. Después el *receptor* contra el *mensaje*, que era una manera de volver a los efectos pero "dinamizados", y al fondo, más allá de las proclamas, la vieja dicotomía ideología/técnica escamoteando la materialidad y la peculiaridad de los procesos. Como escribí en otro lugar, el instrumentalismo funcionalista, por más que se revista de la teoría marxista, no puede romper con el verticalismo y la unidireccionalidad del proceso comunicativo pues se alimenta de ellos. Como lo ha

demostrado bien dolorosamente la experiencia chilena y la concepción consumista de la cultura que sostuvo gran parte de la izquierda. El esquema funcionalista no racionaliza quizá únicamente el proceso de dominación del capital sino también otras formas de lo político, de ejercicio del poder, que subsisten pertinaces en su "negación". Porque lo que el modelo funcionalista impide pensar es la historia y la dominación, precisamente lo que racionaliza, es decir oculta y justifica. Lo que no cabe definitivamente en ese modelo es la contradicción y el conflicto. De manera que la verticalidad y la unidireccionalidad no son efectos, sino la matriz misma del modelo, su matriz epistemológica y política. Y es importante señalar que esa matriz sigue viva en la complicidad que con ella mantiene la lingüística estructural al descartar del análisis el espesor histórico-social del lenguaje, esto es, al dejar por fuera la complejidad y la opacidad del proceso, todo aquello que excede y subvierte el tranquilo ir y venir de la información, todo aquello que es huella del sujeto histórico y pulsional, todo aquello que es poder, control o fiesta en la comunicación.

La persistencia de esa teoría alimenta una particular esquizofrenia. Esquizofrenia que se hace visible en tantas investigaciones que se proclaman críticas, con una concepción totalizadora de lo social, pero cuyo método, cuya práctica analítica fragmenta lo real e impide conocer aquello que inicialmente se planteaba como objeto. Atención, porque el problema no se sitúa en el ámbito de lo "subjetivo", no es un problema de error de los investigadores. Esa esquizofrenia nos remite otra vez a la concepción instrumentalista de los métodos y las técnicas, que es la predominante en nuestras universidades a través de esos cursos de Método en los que se enseña "funcionalismo-marxismo-estructuralismo". Y en

los que los métodos se estudian desvinculados de la historia, de los problemas y las disciplinas en que se gestaron, convertidos en recetarios de técnicas, en fetiches cuyo rigor interno —coherencia formal— puede garantizar la verdad de lo encontrado más allá y por fuera de las condiciones sociales del problema que se investiga, o cuya verdad interna puede llegar a suplir la observación atenta y rigurosa de los datos y los procesos empíricos. Esa esquizofrenia se plasma, por un lado, en la tendencia al teoricismo, a confundir investigación con especulación, en la tendencia a un discurso vago y generalizante con el que se trata de tapar no sólo la falta de trabajo empírico sino también el escapismo político: *hacer investigación para no tener que pasar a la acción*, o mejor, se hace un tipo de investigación que no nos involucre, una investigación generalista que no exija "práctica" alguna, porque investigando lo particular, sobre lo que es posible intervenir, se corre el riesgo de descubrir no sólo argumentos para "criticar" el sistema sino herramientas para transformarlo. Pero esa esquizofrenia se plasma también en la falta de producción y la abundancia de reproducción, en la ausencia de creatividad y la abundancia de divulgación. Que es otra forma de escapismo, escapismo al riesgo de abrir brechas nuevas en nombre de un pragmatismo positivista y chato que relega la imaginación a la esfera de lo artístico, de lo literario, desterrándola del trabajo científico y del quehacer teórico. Pragmatismo que se alimenta de aquella concepción epistemológica según la cual investigar se reduce a operativizar un modelo, a aplicar una fórmula, y en la que la objetividad se confunde con la estadística.

Frente a la concepción instrumentalista es necesario hacer hoy hincapié en que un método no es sólo una herramienta para abordar un objeto-problema, es también un

punto de vista sobre el objeto que impide o posibilita que algo sea considerado problema. De manera que no se puede hablar en abstracto de que un método es más eficaz que otro, y habrá que introducir esas incómodas preguntas: eficaz ¿para qué y para quién? ¿Qué es lo objetivable desde ese método, qué instancias, qué dimensiones de lo real pueden convertirse en "objetos" de conocimiento, en problemas? Porque si, por ejemplo, lo único investigable desde un método es lo medible cuantitativamente, o lo que se ve, todo el resto de "lo real" queda automáticamente descartado como no objetivable. Y de ese modo lo posible, el conflicto, el cambio, lo imaginario y lo simbólico —eso que desde Marx y Freud forman el campo de lo real histórico y de lo pensable— quedan definitivamente fuera del análisis.

Dos ejemplos en el campo de la comunicación masiva. El método desde el que las transformaciones culturales son vistas y reducidas a *efectos* de los medios, a efectos aislables y medibles, no sólo deja de lado por no objetivables otras variables del contexto social más eficaces que los mismos medios, sino que incapacita para comprender y abordar los procesos culturales en cuanto procesos sociales multidimensionales y de largo alcance, esto es, no cuantificables puntualmente. Y con ello es toda la problemática de la articulación entre sistema de producción y relaciones de poder la que es radicalmente descartada. Y el descarte de esa articulación lo es de ciertas mediaciones fundamentales como, por ejemplo, la inscripción de la violencia televisada en la espectacularización de la vida cotidiana realizada por la TV y su relación con la mercantilización del tiempo libre, del ocio. Pero empeñados en encontrar efectos inmediatos y directos sobre los comportamientos, es decir incapaces de aceptar otro tipo de relación social, muchos investigadores

siguen sin comprender que la eficacia del espectáculo televisivo, como la de cualquier ritual, no es atrapable ni medible según el esquema estímulo-respuesta.

El otro plano que quiero reseñar es el de la incapacidad de las entrevistas y los cuestionarios tradicionales para abordar la actividad de decodificación que realizan los diferentes grupos sociales al "leer" los mensajes de los medios. Como más adelante se va a retomar esa problemática, señalo únicamente que esa incapacidad no es un mero problema técnico sino que tiene que ver con la matriz epistemológica y política del modelo al que antes aludía, y según el cual la actividad —la producción, la palabra— se halla solamente del lado del emisor, y del lado del receptor sólo hay pasividad o reacción, la escucha y el consumo.

Los diferentes métodos delimitan campos de objetos, y esa delimitación funciona como mediación de unas determinadas condiciones sociales, y es con esas condiciones con las que es necesario confrontar el valor y el alcance de una investigación. La relación del método al objeto plantea no sólo la mediación de lo social en un sentido general sino también de esas otras mediaciones sociales particulares que posibilitan-limitan la investigación como la división social del trabajo y las ideologías profesionales. Pero sin que la asunción de esas mediaciones implique, por ejemplo, aceptar el chantaje epistemológico que significa el hacer de la especialización una justificación de la fragmentación de lo real.

2. ELEMENTOS PARA UNA TEORÍA CRÍTICA DEL DISCURSO

Es necesario comenzar por aclarar de qué se trata. Y decir, en primer lugar, que no se trata de explicar el acontecimiento

por palabras ni de reducir la comunicación a lenguaje. No se trata de reducir la historia a discurso, sino de leer el discurso, el discurso de los medios masivos en este caso, como acontecimiento de poder. Que no puede confundirse con el discurso que pronuncia el Poder, ni de la semántica oficial de los políticos, sino de ese otro discurso que trabaja cualquier materia significativa visual o sonora, y cuyo análisis consiste en descubrir las operaciones a través de las cuales se constituye y realiza el control. Un análisis que consiste en oponer lo que habla en el discurso contra lo que dice. Lo que en él *habla*, esto es los conflictos sociales, políticos, económicos, libidinales; contra lo que *dice*, esto es la retórica de la libertad, de la felicidad, del bienestar. Oponer lo que habla en el discurso de la massmediación a lo que dice es descubrir lo que censura y niega, lo que impide nombrar, pero contra lo que no tiene más remedio que actuar. De esa manera la negación que opera resulta siendo afirmación de lo negado. Y lo que es negado fundamentalmente son los gritos de ese *otro*, de los dominados, y que lo obligan a excederse, a perder el control, a recurrir a una retórica que lo expone y lo torna vulnerable.

La teoría que necesitamos no es por tanto aquella que, atrapada en la inmanencia del discurso, padece la ilusión de una autonomía falaz que le lleva a pretender explicar los procesos de la comunicación masiva por fuera de los conflictos históricos que los engendran y los cargan de sentido, sino aquella otra capaz de articular la investigación sobre el discurso a la de sus condiciones de producción, de circulación y consumo. Es decir, una teoría que comience a establecer relaciones no mecánicas entre los diferentes niveles del proceso comunicativo: de la producción de los discursos con el régimen de propiedad de los medios, con los diferentes

tipos de relación que con ellos establecen los aparatos del Estado, y con las modalidades de decodificación y réplica de los distintos grupos sociales a los mensajes recibidos. Pero eso exige replantear no sólo las respuestas que durante cierto tiempo nos hemos venido dando, sino incluso las preguntas desde las que interrogamos y formulamos los problemas.

En el campo de la investigación de los discursos las nuevas preguntas comienzan por exigir un replanteamiento de la perspectiva aportada por la lingüística y la semiología, y más concretamente de la reducción del discurso de la comunicación a relaciones de significación, de lengua, de estructura. Porque lo que esa reducción impide pensar es el hacerse del discurso y su trabajo y, por ende, su inserción en el proceso histórico y la inserción en él del sujeto pulsional. No se trata de desconocer ahora el aporte de la semiolingüística al permitir romper con una concepción de lo ideológico que lo reducía a "ideas", a "representaciones". Es indudable que la concepción saussuriana de la unidad significante-significado obligó a plantearse de alguna manera la materialidad significativa de los procesos, y que su concepto de "valor" lingüístico permitió romper con la mecánica positivista. A lo que me refiero es a la imposibilidad de reducir el discurso a lo lingüístico. El planteamiento tiene como base una doble sospecha bien antigua: la de que el lenguaje no dice lo que dice, y la de que el decir no se limita al habla; que el lenguaje dice más, mucho más de lo que cree decir, y que muchas cosas hablan aunque no sean lenguaje. Modernamente, los "maestros" han llevado la sospecha más lejos¹⁶, han hecho de ella un modo de lectura de la profundidad; o mejor, de los "bajos fondos" del lenguaje y los discursos. Marx a propósito de la moneda y la mercancía, Freud con respecto a los síntomas histéricos, los lapsus y los

sueños, Nietzsche sobre las máscaras de la civilización y la moral. En últimas, es la lectura del trabajo ocultado, de la interpretación velada que es cada signo, de la interpretación que imponen las palabras, de la violencia que hacen a las cosas mientras se encubren bajo el manto inocente de la designación o de la referencia, de la significación. En ese mismo tono de lectura, Barthes se ha atrevido a escribir: "No vemos el poder que hay en la lengua porque olvidamos que toda lengua es una clasificación, y que toda clasificación oprime menos por lo que no permite decir que por lo que obliga a decir"¹⁷. Si el discurso es poder lo es porque produce, y produce porque en él hay materia y hay trabajo, y no sólo signos, estructuras de significación.

Frente al idealismo —discurso sin materia, sin objeto—, frente al materialismo —discurso sin sujeto—, planteamos el discurso-práctica: lugar en que la lengua se carga y es cargada de historia y de pulsión. Y no nos estamos refiriendo al discurso "literario" sino al discurso de los medios masivos. Lo que implica romper con esa reciente mitología de la Escritura que, oponiendo tajantemente el "lenguaje de la comunicación" al "texto poético", hace de éste el lugar de la producción, reduciendo aquél al de la mera reproducción y el sucio comercio¹⁸. Claro que hay diferencias, pero también equivalencias. Y ubicando el trabajo y la producción del lado de la "escritura" se sigue anclado en la misma trampa: la palabra, el lenguaje, los discursos de la comunicación son condenados como mera, pasiva transmisión de la información. Y así se reintroduce la coartada que consiste en ino-centar el discurso de la comunicación, ahora ya no desde la mitología positiva de la neutralidad sino desde su aparente contrario. Frente a ello, nuestra propuesta es que al "hundir" el discurso masivo en el espesor de las materias y los

cuerpos, y al hacer emerger sus bajos fondos, con lo que nos topamos verdaderamente es con la historia, la historia hecha discurso del poder y del deseo. No de un poder y un deseo abstractos sino de esos bien concretos que amordazan y luchan en la cotidianidad de nuestras masas latinoamericanas.

La cuestión del poder

Las ciencias del lenguaje —como todas las ciencias— parcelan y dividen. Y esa parcelación, que es exigencia de la "objetividad", es ya una forma de control, de domesticación, de neutralización. No lo afirmo en forma de lamento sino de simple constatación. Y, convertidas en diferencias, las contradicciones son sistematizadas y los conflictos funcionalizados. A propósito del lenguaje y los discursos esto se traduce en la "incapacidad" de las ciencias para abordar el problema de la relación del discurso con el Poder. El poder es algo oscuro, algo que escapa a los esquemas. De ahí que hayan sido los poetas y los filósofos los que se han atrevido a abordar la relación del discurso con el poder, y el poder que es el discurso. Para los filósofos poder y discurso se imbrican en el problema de la verdad: ese problema-nudo que disfraza y traduce, desde los presocráticos, el problema de la relación del saber con la organización de la ciudad, de la Polis¹⁹. Para los poetas, poder y discurso se articulan desde la materialidad misma del lenguaje visto como trabajo, potencia, transformación, cuerpo y placer. Nadie como los poetas —*poiesis* es un hacer— sabe lo práctico que es el lenguaje, de la práctica de poder que en él habita y que desde él se ejerce.

El discurso es poder, lugar de una lucha específica por el poder. Y esa lucha forma parte de sus condiciones de producción y de circulación. De manera que estudiar las reglas de engendramiento de lo discursivo es estudiar reglas y relaciones de poder. Es decir, no se trata sólo de que el poder utilice el discurso como arma, como sofisma, como chantaje, sino de que el discurso forma parte constitutiva de esa trama de violencia, de control y de lucha que constituye la práctica del poder. A cualquier nivel, desde el dominio familiar y el de la escuela hasta el nivel del poder del Estado. La mejor prueba de ello es que el poder ha reclamado siempre el control del lenguaje y los discursos. No hay sociedad, por pequeña que sea, que no reglamente la producción y distribución de los discursos²⁰. Toda palabra tiene —o puede tener— “consecuencias sociales”, y desde ese momento el qué, el quién, el cómo y el con qué, todo el dispositivo discursivo, será objeto de una cuidadosa y constante regulación social. La regulación de los lenguajes y de los discursos es una de las claves de la organización y del “equilibrio” de las sociedades. Lo cual está directamente ligado a la legitimación de la dominación que posibilita ese “equilibrio” y esa organización. De manera que a su vez el discurso aparece como un espacio social en que se fundamenta toda una serie de jerarquizaciones en la organización de la autoridad. No cualquiera tiene derecho a hablar, no todos pueden hablar de todo. Hay quienes hablan no para decir algo, sino simplemente para garantizar su derecho a hablar y demostrarlo²¹. Por ejemplo, dado que la posibilidad de mandar, de dar órdenes, exige una relación jerárquica, una autoridad, se pueden dar órdenes con el único objetivo de afirmar que se posee la autoridad. Lo mismo con el interrogar. Como cualquiera no puede hacer cualquier tipo de

preguntas, preguntar sobre determinadas cuestiones no significa interés alguno por las respuestas sino la afirmación del derecho a interrogar. Procedimientos de control, de exclusión, de ritualización de los discursos que atraviesan de parte a parte la comunicación masiva, los dispositivos de la massmediación.

Pensado así, como práctica, el discurso se carga de volumen histórico. Ya no es simplemente algo que está ahí y que después, artificiosamente, hay que tratar de insertar en la historia. Porque las prácticas, y entre ellas las discursivas, son aquello en que la historia se hace y se deshace, avanza o retrocede. Pero el discurso se entreteje a la historia sobre todo haciéndola aceptable. Y de un modo especial en los tiempos de "crisis" como el nuestro, cuando los discursos participan masivamente en esa forma de control profundo que consiste en hacer que los pueblos, las masas, acepten como respirable lo que les asfixia. J. P. Faye²² ha investigado la transformación de los discursos en tiempos de Mussolini y Hitler. Y ha sacado a flote las formas en que la corrupción de los discursos penetró los acontecimientos haciendo aceptable la impostura para millones de hombres. Cómo en el juego de la circulación de los relatos se fue construyendo ese "cambio de forma", esa reescritura de la historia que convergió en dos sintagmas aparentemente inofensivos: "nacional-socialismo" y "Estado-totalitario". Y cómo esa transformación que legitima y hace aceptable la impostura se efectuó no sólo a través y desde los discursos "políticos" sino también en los filosóficos, en los literarios, en los jurídicos, en el de la biología, y en el discurso de la ficción tanto como en el histórico. Todos participaron en la producción y circulación del "mensaje" fascista y nazi, porque todos trabajaron desde el mismo código de poder. La frase con que Faye

cierra la primera parte de su investigación explicita el objetivo, lo que verdaderamente importa al analizar los discursos: que el relato que da cuenta de la manera como se hizo aceptable la opresión inicia la liberación.

La cuestión del deseo

Si la cuestión del poder mina la falsa neutralidad del discurso —la que resulta de un mero tratamiento lógico-formal— la cuestión del deseo lleva más lejos al minar la mascarada de la “objetividad” del lenguaje sin sujeto. La primera tesis sobre Feuerbach reprocha al viejo materialismo haberse enredado en el objeto dejando que sea el idealismo el que desarrolle la cuestión del sujeto, el aspecto activo y subjetivo de lo real, reforzando así la dicotomía sujeto/objeto con la dicotomía actividad/pasividad. Y, sin embargo, el marxismo vulgar, y aun otros menos vulgares, modernos e intelectuales, siguen reproduciendo la vieja dicotomía al concebir las prácticas sin sujeto, la historia sin acontecimientos y la ideología sin proceso, libidinalmente muda y aséptica.

Es el psicoanálisis el que ha planteado la cuestión del deseo, y replanteado la cuestión del sujeto. Pero, atención, porque si el psicoanálisis aporta a la construcción de una teoría del discurso, y del discurso masivo en particular, es por haber descubierto en la constitución misma del sujeto humano —en su capacidad de asumirse y nombrarse como “yo”— la trama conflictual de lo social. Lo que el psicoanálisis aporta fundamentalmente a una teoría del discurso masivo es su afirmación de que el deseo está radicalmente articulado a la ley de lo simbólico, al discurso de la cultura. Y que esa relación no es algo que venga a añadirse a un

sujeto ya constituido, sino que forma parte de su constitución. Que lo simbólico, la cultura, forma parte de las condiciones de existencia y de trabajo del sujeto humano²³. Entonces la relación del sujeto al deseo y la relación del sujeto al trabajo no son exteriores la una a la otra; es en la imbricación de ellas que el sujeto se constituye, es de su tensión, de su contradicción de lo que está hecho el sujeto. Porque no es desde afuera como lo social reprime, domestica y explota los deseos. El imaginario es ya social. Si no, ¿cómo explicar que siendo el deseo salvaje sea programable, que siendo anticálculo sea comercializable, transformable en necesidad de cosas y en voluntad de aparecer?

Lo que tiene que ser repensado entonces es la cuestión que ha estado en la base de una gran parte de las investigaciones sobre medios masivos: la cuestión de la *ideología*. Es necesario replantear un concepto de ideología que ha servido al mantenimiento de la oposición funcionalista entre información y significación, entre conocimiento y deseo, entre el imaginario y lo real. Si el "yo" no es más que reconocimiento, si el "yo" es la clave de la ideología, se impone averiguar por esa matriz del yo que es el *imaginario*²⁴, ese lugar de emergencia y trabajo del deseo. Se impone repensar la relación del imaginario a lo real, no ya como a un exterior, no como una ilusión que se disiparía al contacto con lo real. El psicoanálisis nos ha demostrado que el imaginario es parte integrante de lo real puesto que es parte constitutiva de la materia misma del sentido que lo real tiene para los hombres. Lo cual implica que la presencia del imaginario en el discurso no es sólo a manera de huésped, de tema o de contenido. El imaginario no es sólo aquello de que trata un discurso sino aquello de lo que está hecho.

Estamos cansados de oír y leer que la ideología está en

el lenguaje, pero la mayoría de las veces el modo en que la ideología habita el lenguaje es pensado a la manera del huésped o de la contaminación. Y bien, si la ideología habita el lenguaje lo es en forma más "primaria" —en el sentido en que Freud habla de escena y procesos primarios— y fundamental: porque el proceso de simbolización, en cuanto codificador originario, es ya un proceso de fetichización que nos trabaja aún antes de que haya "lengua". Antes de que sea codificado por la lengua en palabras-signos, lo simbólico —la ley, la cultura, el super yo— ya ha moldeado el deseo humano inscribiendo sus rasgos en el imaginario. Lo cual implica que el espacio que pone en movimiento la pulsión y el deseo no es un espacio aparte, asocial. Desde Freud sabemos que el deseo es social y antisocial, nunca asocial. La pulsión no es mero instinto sino trabajo del cuerpo, de un cuerpo moldeado por la historia. Y el inconsciente, según Freud, tiene poco que ver con la propiedad privada que el burgués va a exhibir ante el psiquiatra. El inconsciente es la "huella" del cuerpo, y en el cuerpo del desplazamiento, de la escisión, de la dislocación y el compromiso que para los sujetos entraña la presión y el control que toda sociedad impone al deseo. Con el inconsciente Freud descubre el papel del discurso como mediación a través de la cual el hombre se arranca a la substancialidad y la inmediatez de lo biológico.

Y, acercándonos más al discurso masivo, es toda la problemática del mal llamado "receptor" la que comienza a poder ser planteada por fuera del funcionalismo de "los efectos" y el moralismo de la "resignación del esclavo". La pista nos la da la pregunta de Freud acerca de la contradicción que vive el "hístico", quien a la vez quiere y no quiere curarse, la cuestión sobre la complicidad del enfermo con su

enfermedad. Pregunta que podemos traducir así: ¿qué en el dominado trabaja a favor del dominador? ¿Poniendo en juego qué contradicciones la dominación es también actividad y no mera pasividad en el dominado? O la traducción que hacen Deleuze y Guatari: "¿por qué soportan los hombres desde siglos la explotación, la humillación, la esclavitud, hasta el punto de 'quererla' no sólo para los demás sino para sí mismos?"²⁵ Lo que hace claro esas preguntas es que sólo si la opresión es de alguna manera actividad del oprimido, sólo si se desmonta la complicidad del dominado con su dominación será posible romper con el verticalismo populista y comprender realmente que la liberación es problema del oprimido, que es en él donde se encuentran las claves de su liberación.

La cuestión del deseo nos posibilita plantearnos eso. Y comprender entonces —con todas las consecuencias que ello implica— que el imaginario colectivo es la materia prima con que los medios masivos trabajan, y que en ese discurso de la *massmediación* el deseo de las masas es amordazado, explotado y vuelto contra ellas.

3. MITOS Y FARSAS DE LA INFORMACIÓN

"Muy pronto la prensa comenzó a sentir que las noticias no sólo había que darlas sino también reunir las y, a decir la verdad, hacerlas. Así pues que, al igual que 'hacer el bien', hacer noticias implica un mundo de acciones y ficciones".

MARSALL MCLUHAN

"Fabricarán una vez más la mentira que corre, la duda que se instala, y tanta buena gente en tanto pueblo y tanto campo de tanta tierra nuestra que abre su diario y busca su verdad y se encuentra con la mentira maquillada".

JULIO CORTÁZAR

La forma que el diario impone al mundo es la forma que nos lo hace consumible: esa "marca de fábrica" con que la racionalidad de la lógica mercantil marca la producción y la circulación de las noticias. Desde su origen el dispositivo moderno de la información estuvo con-formado por la expansión del mercado, de tal manera que el proceso de producción de las noticias —la transformación de la noticia en producto industrial— se halla en relación indisoluble con el proceso de transformación en "noticia" de todo aquello que alimentaba el modelo industrial de producción. Es en el proceso de circulación donde la necesidad que la producción tiene de información toma la forma de prensa periódica. Puesto que es en el proceso de circulación que el *valor* se realiza, y el intercambio es tanto más rentable cuanto más ágil, pues el tiempo es oro. El capital tuvo muy pronto necesidad de

información permanente sobre todos aquellos fenómenos o aspectos de la vida social que incidieran o pudieran incidir sobre los flujos del mercado, sobre su *ritmo*. Desde los primeros periódicos semanales de Amberes (1620), de Londres (1621), de París (1631) o de Boston (1690), sobre el tema militar o político el comercio imprime su marca, inicia la imposición de su forma. Y de otro lado, la información misma comienza muy pronto a convertirse en objeto de cálculo económico, en actividad económica "autónoma". Los historiadores tienden con frecuencia a separar tajantemente la información-auxiliar de la economía de la que es considerada "información social". Y sin embargo las dicotomías son en este caso aún más engañosas. No sólo porque, como veremos, el proyecto político liberal que racionaliza el desarrollo de la prensa es inseparable de la organización económica del libre cambio²⁶, sino porque es al ritmo del desarrollo de las relaciones de mercado y de sus exigencias —división especializada del trabajo, organización de la temporalidad social, organización periódica de los correos— que la prensa va adquiriendo su forma, la cual durante los años de gestación de la "gran prensa", será primordialmente política. En los grandes debates políticos del siglo XVIII y XIX la prensa se forja como elemento fundamental de consolidación y avance de la ideología liberal y progresista, hasta hacer de la prensa uno de los enclaves más preciados de la democracia²⁷. Portadora del racionalismo de las luces, de la liberación religioso-política, la gran prensa jugó un papel sin duda fundamental en la lucha contra los rezagos institucionales del feudalismo, a la vez que proclamaba, desde su propia hechura, las ventajas del nuevo orden social, del nuevo modo de convivir regido por la libertad y la tolerancia del libre cambio y del *laissez faire*.

Roussoniana, la doctrina liberal sobre la prensa parte de que la buena información tiende naturalmente a derrotar a la mala, siempre y cuando sea posible el libre juego de la competencia, esto es que cada cual publique lo que quiera y cada cual compre la información que desee. Como en el plano económico, aquí también la salvación proviene de la libertad que representa la iniciativa privada frente a la coacción e imposición que representa la autoridad-Estado. En manos de la autoridad la información se transforma automáticamente en propaganda. Sólo dejada en manos de los particulares la información es libre y por tanto veraz. Como anota Burgelin²⁸, desde el punto de vista de la oferta la doctrina liberal es una teoría crítica: sin libertad, la verdad no es posible. Pero desde el punto de vista de la demanda, la teoría es pragmática: para que la buena información supere la mala es necesario que la demanda la trate mejor que a la mala. Se cree en la tendencia natural del hombre hacia lo bueno pero esa bondad debe ser "ayudada" haciendo que la buena información —McLuhan verá después en la publicidad la más "buena" de las informaciones— disfrute de algunas ventajas en el mercado. La traducción actual de la vieja doctrina liberal, que aparece sistematizada y sustentada por primera vez en *El Aeropagita (Para la libertad de imprimir sin autorización ni censura)* —el folleto con que en 1644 John Milton se enfrenta al parlamento inglés por haber suprimido la libertad de imprenta— ha perdido la ingenuidad pero sigue defendiendo una libertad de circulación de bienes y noticias pretendidamente al margen de las leyes de la producción y por encima de las contradicciones y los conflictos sociales. La relación vendedor-comprador, disfrazada de relación intersubjetiva entre emisor y receptor, enmascara las relaciones sociales de producción que marcan al discurso

de prensa. En la *neutralidad* del proceso informativo tal y como la plantea el modelo liberal "el mercado aparece como una realidad indeterminada, como condición de la sociedad y no como producto de relaciones económicas precisas. De igual manera la comunicación de noticias, el mercado de la información, se describe como necesidad consustancial de un hombre ahistórico"²⁹. Es la *forma del mito* suplantando la historia e imponiendo un sentido. Es la forma-mercancía vaciando lo real de su substancia de trabajo y abstrayéndolo, cifrándolo como valor para el mercado. Es toda esa operación la que desaparece tras la mampara de la libre competencia como único lugar en que los hechos hablan, dicen su verdad objetiva y universal... verdad sin "ruido", verdad sin contexto, exactamente la del mito.

Informar es dar forma

Los hechos, he ahí el gran disfraz con que la prensa disimula la forma-mercancía de su discurso. Pero he ahí también su punto más vulnerable. La competencia informativa, cuando es algo más que una simple mascarada, prueba bien claramente que el sentido de los hechos es aquel de que se "cargan" en los diferentes relatos, que los hechos no hablan sino convertidos en noticia, esto es puestos en discursos. La prensa demuestra cada día que el sentido no existe sin la forma y que toda forma es una imposición de sentido. No hay formas neutras ni universales. Hoy la ideología es no sólo la forma sino la materia prima de la información, ya que de prensa *política* en su gestación, la que hoy tenemos es sobre todo prensa *publicitaria*. El proceso de concentración³⁰ y monopolización de la palabra de prensa comenzó hace años

y parece incontenible. Bajo los efectos de una verdadera aplanadora que se sirve del bloqueo a las fuentes de financiamiento, y hasta del sabotaje directo, han ido siendo destruidas o absorbidas montones de pequeñas empresas de prensa e incluso empresas nada pequeñas. Tanto la voz que emite desde las agencias internacionales como la que traduce en cada diario es cada día más monótona. A partir de los años '30 el número de diarios y revistas fue reducido en casi un 35 por ciento. Francia pasó de 415 diarios en 1892 a 203 en 1946. En Suecia desde 1947 ha desaparecido un periódico de cada tres. En Italia de 1946 a 1973 el número de periódicos había bajado de 140 a 87. El proceso es aún más claro en los Estados Unidos donde el número de diarios pasó entre 1914 y 1967 de 2580 a 1710, mientras el tiraje global aumentaba de 22 millones y medio a 60 millones en ese mismo período. Sólo en Nueva York se pasa de 25 diarios a principios de siglo a 4 en 1967. Y el número de diarios dominados por cadenas pasa entre 1909 y 1960 de 62 a 560. Los diarios y revistas desaparecidos no son todos "pequeños", han desaparecido en los últimos años diarios como el *Chicago Times* y el *World Telegram*, y revistas como *Colliers* y *Look*. En ese proceso de acaparamiento y enmudecimiento de la prensa el "proceso técnico" ha servido en más de una ocasión de justificación, de coartada. Ya la introducción del linotipo trajo consigo no sólo un ahorro de tiempo sino una economía de funciones que posibilitó una "administración" más ágil y eficaz. La introducción del teletipo y la computadora transforman no sólo las posibilidades cuantitativas y cualitativas de la composición sino la forma entera de la producción posibilitando que sea la organización de empresa a nivel mundial la que se uniforme y adecúe a las nuevas exigencias de la lógica mercantil.

Concentración de empresas, extinción de diarios, uniformación de contenidos, todo ello es regulado por el imperio de la publicidad, de la que la inmensa mayoría de los diarios depende para subsistir en una medida que oscila entre el 50 y el 70 por ciento. Pero la dependencia de la prensa con relación a la publicidad no es sólo problema cuantitativo, de financiación y número de páginas o cantidad de espacio ocupado en permanente desplazamiento de la información, sino cualitativo ya que la prensa va tomando cada día más su *forma*. La publicidad pone el modelo frente al cual la diferencia entre información y propaganda, entre noticia y opinión, tiende a convertirse en mera retórica. Si la publicidad compra (vende, hace vender) la prensa, no es para dejar a los políticos que la hagan sino para que cubran la voz que viene de los grandes monopolios económicos. La información publicitaria se convierte, con el papel, en la materia prima de una prensa cada día más directamente dominada por el discurso de la mercancía. "Los publicistas tienen razón al decir que ellos hacen información ya que la publicidad es la verdad revelada de la información, el discurso de la mercancía"³¹. Es éste el que desde el diario asume el desorden del mundo, nos lo explica, le pone coherencia, lo transforma en orden. Los "hechos" son lo que dice el discurso de prensa, pero lo que en él habla es distinto, ya que en últimas "la escritura de prensa es el trabajo que consiste en hacer concordar la noticia con el mito"³². Y no sólo concordar, ya que lo que el "público" consume es esa amalgama, o mejor esa equivalencia entre la historia y el suceso, entre el acontecimiento y el espectáculo, entre la información y la propaganda. Contra lo que nada pueden las diferencias de tono entre la austeridad del lenguaje noticioso y el colorido del lenguaje publicitario. Las diferencias de tono forman parte de la misma estrategia discursiva.

Marcuse ha realizado un análisis básico del proceso de "funcionalización" del lenguaje, en el que se describen no pocos rasgos del discurso de prensa. Por ejemplo sobre el argot, sobre el cliché, en el que "la tensión entre apariencia y realidad, entre hecho y agente, entre sustancia y atributo tiende a desaparecer (...). El lenguaje tiende a expresar y auspiciar la inmediata identificación entre razón y hecho, verdad y verdad establecida, esencia y existencia, la cosa y su función"³³. ¿A cuál de los dos tonos caracteriza lo afirmado por Marcuse? ¿O es que acaso los dos no forman parte de ese discurso de la "administración total" que es el que nos "ordena" e induce a aceptar, a actuar, a comprar?, ese en que la sintaxis comprime la frase evitando cualquier tensión, en el que el análisis funciona bajo fórmulas mágicas, y en el que reina la tautología como un rito que inmuniza contra las contradicciones. De poco sirve que la gente diga no "creer" en ese discurso si es desde él que actúa y ve el mundo, si es a su través que el acontecer del mundo significa y que esa significación es consumida. La conversión del lenguaje de la política en el de la publicidad expresa "el grado en que la dominación y la administración han dejado de ser funciones separadas e independientes en la sociedad tecnológica"³⁴. Como parte de ese discurso la *jerga* proporciona una cierta base al estilo informativo, me refiero a esas "fórmulas" mediante las cuales las palabras se ponen a significar independientemente tanto del contexto como del contenido. Los contextos son siempre particulares, parciales, temporales; son las formas, o mejor las fórmulas de la *jerga* las que introducen la pretensión de la universalidad, de estar por encima del espacio y el tiempo. Las fórmulas son "limpias" con la pureza que proporciona la nueva religión secularizada de la "objetividad". La *conversión de la forma en fórmula* es la

operación mediante la cual se plasma, se hace lenguaje la exigencia que el consumo plantea en términos de público-masa: la operación de conformización, de banalización, de despolitización.

Informar es dar forma. Y esa forma está sin duda marcada por la tecnología y el "formato" (McLuhan) pero sobre todo por el modelo histórico que rige la organización de la comunicación, que regula el espacio real de la información. Frente a las diferencias culturales, frente a la persistencia de modos de producción "atrasados", frente al nacionalismo con que los diarios tiñen sus páginas hay un modelo que se ha ido imponiendo, dominando. Es el modelo que F. Colombo denomina *horizontal* y que se caracteriza por la contención del poder del Estado de parte de la sociedad civil y la expansión de la esfera pública, pero también por su identificación con los intereses de la producción y del intercambio. La noticia, convertida en producto y mercancía, adquiere el carácter sagrado de ésta, quedando así dotada del derecho a invadir cualquier esfera desde el Estado a la familia, "ampliando progresivamente la definición de público, absorbiendo y atenuando en ella las diferencias o contradicciones de clase y deteniéndose tan solo en el límite extremo de la tolerancia media del público más amplio posible"³⁵. Es el mismo modelo al que corresponde la expansión y el consumo del espacio urbano, es el "espacio mental urbano": el de las grandes concentraciones sometidas a un incesante bombardeo de información. A ese tipo "horizontal" de comunicación, cuyo paradigma es la norteamericana, corresponde también un tipo especial de discurso construido sobre dos grandes equivalencias: la de la palabra con la cosa y la de lo común con lo público. En la primera Marcuse ve la huella clara de la exigencia comercial, la operativización que

unidimensionaliza y funcionaliza el lenguaje popular, coloquial. En la segunda, lo que se realiza es la supresión de los lenguajes diferenciales (de clase o de oficio). El lenguaje público no puede ser sino el "común", el de todos, ese que representa, en una sociedad de libre cambio, la defensa contra el que viene de arriba, el de la imposición autoritaria. Y en esa tupida red de comunicación, de información, de lenguaje común hay algo que se torna cada día más difícil, casi imposible: es el mantenimiento o la recuperación de la identidad cultural de cada grupo o el reconocimiento de la clase. Ese discurso "común" es sobre todo el discurso de los medios, el que la "comunicación" impone a los consumidores como *su* lenguaje. Aunque es mucho más eficaz desde la radio o la televisión ese lenguaje empezó con la prensa y no ha dejado de modelarla.

Existe otro modelo de información que corresponde a un modo de socialidad en rápida descomposición, modo aún existente en los pueblos latinos y sobre todo entre el campesinado. Por oposición al anterior, Colombo lo llama *vertical*, y se caracteriza por una conformación polarizada entre Estado y familia, las dos instancias que el modelo horizontal descarta como "autoridades" en función de la única que aquel modelo reconoce como fuente válida de información: el "libre cambio". En el segundo modelo se trata de una sociedad mucho menos homogénea, más fuertemente fragmentada y sometida a poderosas presiones tanto políticas como religiosas. En este tipo de sociedad, el espacio real de la información es el que emerge entre las presiones del Estado y la familia, doble censura de la información, doble limitación de la capacidad y la libertad de información: la institucional de "arriba" y la de la esfera de la "intimidad". No se trata de la familia en cuanto célula de producción

(organizada en torno a la propiedad y que es de donde extrae su valor el modelo opuesto), sino de la familia en cuanto instancia moral, garantizadora del mantenimiento de unos valores espirituales, de la familia en cuanto espacio de ejercicio de la autoridad paterna. Se trata entonces de una sociedad en la que aún prevalece lo político sobre lo económico, en la que el espacio de la producción y el intercambio no ha invadido aún la totalidad de lo social y en la que, frente al espacio público (el de la información que es el de la producción) se alza con sus valores y sus ritos exorcizantes el de lo familiar. Es este espacio el que elevado a rango de lo general sustenta el valor símbolo de la Patria, del Padre autoridad de autoridades y garantía de toda identidad. En este modelo la *noticia política* es aún la que vertebrata el flujo y la organización de la información. Prototipo del discurso autoritario, cerrado y asertivo, afirmación de principios y defensa de valores, exactamente el discurso contrario al de la comunicación mercantil, al del intercambio y la tolerancia. Discurso que al identificar Estado y Patria reduce al mínimo el espacio de lo público en cuanto espacio de libre juego político. Y junto al discurso político autoritario se ubica ese otro discurso familiar que representa lo apolítico, lo no público, la zona de lo privado-neutral y del abstencionismo, es decir el discurso en que el control moral se transforma en control político.

Conformada aún en no poca medida según el modelo vertical, la sociedad y la comunicación latinoamericana se ve sin embargo sometida a una presión brutal de parte del modelo "horizontal" de la productividad y el intercambio. Y esquizofrénica, como su sociedad, la prensa latinoamericana refleja, como ningún otro medio, las tensiones y los bandazos que le impone un proceso en el que la presión de la

estructura mercantil deja de lado con frecuencia la "forma" horizontal del intercambio y la información para tomar la forma vertical de la dictadura. Ambigüedad y paradoja permanente de una prensa fascinada en general por el modelo norteamericano pero enfrentada cotidianamente al modelo de sociedad al que pertenece y a los vaivenes de la política que la obligan a servir a sus amos. No deja de haber gritos en contra y no faltan los hombres que se arriesgan a alzar su voz siempre que pueden y por cualquier resquicio, pero a nivel de la "forma", de la tendencia dominante, las diferencias son de tono y no afectan más que a la jerga.

De cómo el acontecimiento se convierte en narración-leyenda

La noticia es el eje del discurso informativo, esto es, de aquel discurso que se define por la función referencial. ¿Cuál es entonces el referente-tipo de ese discurso? La respuesta de los manuales no admite dudas: el acontecimiento. Planteémonos pues la problemática del acontecimiento, tratemos de indagar en el proceso, en la práctica social, qué operaciones están a la base del "realismo mítico de esas narraciones donde el acontecimiento es a la vez respetado punto por punto y construido de cabo a rabo"³⁶, de ese discurso en el que la historia se convierte en suceso.

Durante siglos, y aún hoy para ciertas sociedades "tradicionales" como las campesinas, los acontecimientos son escasos. En realidad los únicos acontecimientos verdaderos suelen ser aquellos que introducen brutalmente el desequilibrio rompiendo la inercia de la vida: catástrofes, calamidades climáticas, avatares demográficos. La fuente primordial de acontecimientos es entonces la naturaleza y más bien

poco la historia. Y en la medida en que el acontecimiento viene a romper el orden, a introducir lo nuevo, lo desconocido, será objeto de conjuros, de ritos que lo controlen, que eliminen su poder corrosivo de la estabilidad y el equilibrio. En nuestro mundo tecnificado y urbano por el contrario el acontecimiento se inscribe en una gigantesca paradoja: multiplicado al infinito por el dispositivo de la massmediación es a la vez exorcizado, amordazado, neutralizado al ser integrado en el sistema de la información, al ser apresado en la red de las "equivalencias". Mientras las ciencias, incluidas las sociales, niegan el acontecimiento —el estructuralismo lo expulsa de la ciencia y el historicismo lo asimila como un elemento desintegrándolo— los medios lo exaltan, lo potencian, si no es que lo fabrican, en cantidades directamente proporcionales a la demanda que han sabido inocular sobre el mercado. Parecería que uno de los derechos fundamentales de todo ciudadano, en las sociedades "democráticas" es el de poder consumir acontecimientos como consume agua o electricidad, lo cual implica que éstos sean producidos en cantidades industriales.

¿Qué entender por acontecimiento?, ¿qué lo caracteriza hoy?³⁷ En primer lugar, la *imprevisibilidad*, que es su grado, su tasa de valor informativo. Tanto más acontecimiento cuanto más raro, cuanto más extraño. Ahora bien como esa "rareza", esa infrecuencia, es una variable dependiente, resulta que las coordenadas en que se inscribe lo acontecible-noticiable no son las absolutas de la naturaleza sino las relativas de la cultura. La presencia de un televisor en una perdida aldea de indígenas africanos es tan acontecimiento como su ausencia en un hogar de clase media americana. Y lo mismo sucede con los acontecimientos "naturales": un temblor de tierra es acontecimiento en ciertos países, en

muchos de Latinoamérica su frecuencia anula su valor informativo. Tanto la probabilidad como la improbabilidad absolutas sólo existen en la abstracción matemática. El resto de las alternativas desde las que se "mide" el acontecimiento son siempre sociales, culturales, forman parte del universo de lo *verosímil*³⁸, relativo tanto espacial como temporalmente. Es más, la ampliación moderna de lo verosímil juega un papel tan grande en la inflación del acontecimiento que las líneas de demarcación real/ficción son cada día más tenues. Y la *noticia* se alimenta precisamente de eso, de un verosímil que es a la vez "peor que falso" y más real que lo real. Lo noticiable —lo decible en prensa— se recorta sobre lo verosímil del *género*, sobre el juego de tolerancia y de censura no en cuanto instancia de hecho —"noticia es lo que un director decide que salga en su periódico"³⁹— sino en cuanto estructura lógica. Lo verosímil es tanto la fuente primordial de lo noticioso como su más recóndita censura. Más allá de un cierto umbral la prensa perdería su identidad. Pero sin olvidar que la censura funciona más y mejor sobre el acto de enunciación, sobre sus formas, que sobre el enunciado. La improbabilidad sobre la que se gesta el acontecimiento es un problema de convención y de discurso. El cine no trabaja el mismo verosímil que la prensa, ni el diario que la revista femenina, no juegan con las mismas reglas, que son las reglas desde las que el espectador o el lector mira o lee. La probabilidad o improbabilidad de algo no reside en la naturaleza intrínseca del hecho, no es problema de esencia sino de existencia, de código y de práctica social.

Una segunda característica es la *implicación*, el grado de implicación, que es el número y el tipo, la cantidad y la calidad de personas concernidas por el acontecimiento. Y aquí también la noticia es eficaz en cuanto capaz de ampliar

hasta los límites de lo verosímil la tasa de implicación. Bien sea directa o indirectamente, de una vez o por etapas. Bien sea estableciendo relaciones, concatenaciones de "persona a persona", o de persona a hecho y de un hecho a otro hecho. La investigación periodística posibilita un tipo de suspenso que es fundamental para el discurso informativo. Al no entregar de una vez la inteligibilidad, el sentido del acontecimiento, abre la puerta al entrecruzamiento de cadenas de causalidad entre tipos de hechos y de agentes que potencia el acontecimiento haciéndole concernir a personas que no el hecho sino la noticia viene a implicar. Así el circuito del mercado informativo revela su circularidad especular: es acontecimiento no aquello que pasó a tales personas sino aquello en que pueden participar, desde la noticia, el máximo de lectores. Y para eso se necesita no un "gran hecho" sino algo simplemente *interesante*, esto es capaz de interesar, de poner en movimiento todas aquellas virtualidades —radicalmente imaginarias— de participación que posibilitan al ciudadano medio sentirse afectado, trastocado en su rutina, asistiendo a la emergencia de lo nuevo. Y como la implicación es concatenación, hay personas —precisamente los personajes— que cualquier cosa que les acontezca puede convertirse en acontecimiento: la caída del cabello de una artista, el resfriado del señor presidente o el divorcio del deportista. Una vez convertido en personaje la implicación funciona automáticamente y en todas sus direcciones.

La tercera característica no es nombrable directamente, ya que es la que nos señala el revés del acontecimiento moderno, su paradoja: acontecimiento hoy es lo que vive en y de la noticia. Ahora bien, transformado en noticia el acontecimiento sale de la historia para entrar en la "banalidad", para insertarse en el ciclo del consumo, para integrarse en

el ritmo y el valor de la cultura de masas. La noticia *del* acontecimiento se separa de él, como el signo de la función, hasta oponérsele, hasta negarlo vaciándolo de lo que tenía de acontecer, de novedad, desamordazándolo en su capacidad de subversión, *sustituyéndolo*. La sola cantidad es ya una forma de neutralización. Claro que como alguien dijo el olvido es necesario a la vida, pero con las noticias lo que se produce no es olvido sino otra cosa: el desgaste en la capacidad de ver lo nuevo, de percibirlo, de admirarse, de dejarse realmente afectar, y el reforzamiento en la creencia de que este orden, el de los acontecimientos programados y maquillados, es el único mundo posible. Empezamos a comprender el sentido que tiene y la lógica a que responde la inmensa redundancia en que se basa la industria y el mercado de la información: los medios no son independientes del acontecimiento sino su condición. La redundancia intrínseca al sistema tiende por sí misma a producir lo sensacional y a alimentar la necesidad de acontecimientos. No es que los medios los inventen —el fantasma del moralismo es correlato del fetiche de la objetividad— sino que los detectan y los dramatizan: los *producen*. Y como cualquier otra industria necesita asegurar el ritmo de la producción, lo que implica controlar tanto la oferta como la demanda y una buena reserva de *materia prima*. “Las mismas industrias de la información crean las celebridades tautológicas según el principio del best-seller o del hit: libros, objetos o personas que son conocidos por lo conocidos que son. Los media transforman así en noticia su propia acción de dar a conocer, creando celebridades basadas en su... notoriedad, gente famosa por su fama”⁴⁰.

La industria sabe que los dispositivos técnicos forman parte del discurso, son parte de su forma, tanto más que de

su materia, con la consiguiente especialización de los diversos medios en diversos tipos de información. No puede producir lo mismo la radio que la prensa, ni la prensa que la televisión. Y esto no sólo por la diversidad de los públicos sino de las materias significantes, y sobre todo por la diferente *temporalidad social* desde la que trabaja cada uno. Y esa temporalidad tiene que ver con el ritmo de lo verosímil en cada tipo de discurso y con el ritmo de su consumo comercial. Mientras la radio vive de la instantánea, transformando en gesto esa palabra que sin ella no sería más que un poco de aire; mientras la TV inserta —en vivo y en directo— la historia en el tiempo del rito y en el espacio del espectáculo, la prensa inserta el acontecimiento en el tiempo y el espacio de una cierta reflexión, de la confrontación de testimonios, del lento descubrir de los secretos, y de la apelación a ese saber desde el que su escritura diaria o semanal, significa, se hace realmente inteligible. Se trate de Watergate o del secuestro político de un avión, el relato de prensa moviliza los grandes principios, la dicotomía de buenos y malos, alimenta el suspenso con documentos, con confidencias, con interrogantes a la opinión pública, expande la "implicación" hasta que saturada estalle o se disuelva.

La especialización informativa de los medios no significa en modo alguno aislamiento. Ya hace mucho tiempo que la prensa abandonó sus celos de la radio o la televisión. La especialización es cooperación, una repartición de tareas, de funciones. Desde su *forma*, el discurso de prensa "traduce" los logros de otros medios así como los otros han aprovechado la experiencia secular de la prensa. De la radio, la prensa aprendió pronto a extender la gama de los *tonos*, tanto en el plano "material" de los tipos de letra, de la composición, de la titulación y subtitulación, etc., como en el de la "textura"

de la prosa: desde ese tono *serio* con el que trata de diferenciarse de los demás medios, y sus modalidades: grave, respetuoso, moralista; a esos otros más "agresivos": el dramático, el paternal, el ceremonioso y hasta el festivo y seductor. Del cine, la prensa tradujo no pocos secretos: la necesidad de dar "movimiento" a la página, es decir, cargar o desplazar el peso de una noticia a otra, utilizar los tiempos —los espacios— muertos, encuadrar "saltando" de una página a otra, y encuadrar por planos: organizar la página de forma que la composición sitúe ciertas noticias en "primer plano" y otras en un plano tan general que se confundan con "el fondo" del periódico. Con la TV, la prensa mantiene una relación bien particular. De un lado el desafío de lo icónico: más fotos, mejor técnica tanto en la toma como en la impresión, el convencimiento de que "una imagen vale más que mil palabras" y por tanto a más imagen más información y mayor objetividad. Pero paradójicamente a más imagen también más imaginario, más espectáculo, menos seriedad. De ahí que los "serios" como *Le Monde* sigan a pura letra, sin una foto. Pero la presencia de imagen no está sólo en la fotografía o el dibujo, sino en ese tipo de relato que para hacer vivo y vivible el acontecimiento, para dotarlo de autenticidad, lo vierte al "lenguaje de los hechos..." que es el del drama, o la novela policiaca. "Si el telégrafo acortó la frase, la radio acortó el boletín de noticias y la televisión inyectó en el periodismo el modo interrogativo"⁴¹ que economiza espacio dramatizando el tiempo. Y los esfuerzos por hacer más gráfico el mensaje son en parte una forma de hacer frente al "ruido", pero por otra revelan la contaminación o la respuesta —desde donde se mire— al desafío de lo icónico, a la "liberación" de imagen que ha realizado la televisión. O mejor, la publicidad.

Llegamos así a ubicarnos en el centro de la problemática que plantea la noticia: la transformación del acontecimiento en "suceso", su vaciado de espesor histórico y su llenado, su "carga" de sensacionalidad y espectacularidad. La realidad propone —quien va a dudarlo— pero el imaginario dispone. Un imaginario colectivo cuyo rasgo dominante es el imaginario comercial. Lo que estamos planteando es la "confusión" entre acontecimiento y suceso, del uno con el otro, mediante la cual "toda la información, histórica, política, cultural es recibida bajo la misma forma, a la vez anodina y milagrosa del suceso (*fait divers*), toda la información es *actualizada*, es decir dramatizada sobre el modo espectacular. *El suceso no es pues una categoría entre otras sino la categoría cardinal de nuestro pensamiento mágico, de nuestra mitología*"⁴². Académicamente la distinción sería neta: el acontecimiento es lo que pertenece por naturaleza a una de las categorías bien claramente delimitadas por la razón histórica —lo político, lo social, lo científico, lo literario, lo internacional, lo nacional, lo local, etc.— y por tanto lo inscrito en alguna de las rúbricas del diario; el suceso sería lo contrario: lo inclasificable desde el punto de vista de la historia, aquello en que el azar, la casualidad se confunde con la causalidad. Lo que quiero plantear, con Baudrillard, no es que no haya diferencias sino que la "forma" en que el acontecimiento es *producido* por la noticia y *consumido* por los lectores es la del suceso. Que para hacer vendible y consumible el acontecimiento el diario inculca en el relato todo un imaginario de masa que es precisamente la sustancia del suceso "su drama, su magia, su misterio, su extrañeza, su poesía, su carácter tragicómico, su poder de compensación e identificación, el sentimiento de fatalidad que lo habilita, su lujo y su gratuidad"⁴³.

En una cotidianidad tan rutinaria y anodina como a la que nos fuerza la equivalencia mercantil lo que el suceso aporta es lo que tiene de aberrante y eso es lo que tiene de asombroso y de apetecible. En la medida en que es inexplicable, misterioso, el suceso nos arranca a la superficialidad plana de la racionalidad ambiente. Es como un agujero por el que conectar con otro mundo: *maravilloso*, mundo de los enigmas. El suceso es el cuento maravilloso de nuestras industrializadas y democráticas sociedades. Mientras tanto, los que hacen la política de la información y los que la teorizan siguen "obsesionados" con la objetividad, con la autenticidad, con la verdad. Como si el suceso fuera menos cierto que el acontecimiento... como si no fuera la massmediación la que los ha tornado inseparables. Reportajes, documentos, testimonios, fotos-shock: la noticia se ha tornado más verdadera que la verdad misma, la imagen más real que lo real. Como en las leyendas. Sólo que ahora "lo maravilloso" se ha secularizado. Se fue la religión pero nos quedó el mito: la ciencia y la técnica convertidas en fuente inagotable de maravillas, de nuevas fantasías y de nuevos "fantasmas". Que se parecen mucho a los antiguos. La única diferencia de fondo es que hoy más que soñar, lo que hacemos es consumir los sueños que nos fabrican los directores de ese inmenso show que llaman información. Porque no hay acontecimiento sino es dramatizado en una escena pública. En un mundo cada día más agrio y serio es quizá la única fiesta permitida, la fiesta de la masa, tan llena de ilusión como de frustración, tan programada y artificial como todo el resto de vida consumida.

4. LA SOCIEDAD CONVERTIDA EN ESPECTÁCULO AUDIOVISUAL

"Los cuerpos se mueven todos al mismo vaivén, los rostros llevan todos la misma máscara y las voces producen el mismo grito. Al ver en todas las caras la imagen del deseo y al oír de todas las bocas la prueba de su certeza, cada uno se siente unido, sin resistencia posible, a la convicción común".

MARCEL MAUSS

En el texto del que proviene esa cita de Mauss se refiere a un rito de las tribus de Nueva Guinea que tiene lugar durante la noche mientras los hombres cazan o guerrean. Lo que interesa al antropólogo es el circuito, el espacio particular que el rito produce: las mujeres al danzar mantienen en alto los sables participando así en la guerra que hacen los maridos. La creencia no es exterior al rito, hay una relación circular entre creencia y rito: "La creencia se impone porque la sociedad gesticula y ésta gesticula debido a la creencia mágica"⁴⁴, que no es la mera suma de las creencias individuales sino la magia que el grupo entero tiene como suya. Para la antropología el rito es un acto ligado fuertemente a la "vida doméstica", a lo cotidiano, y en cuanto fuente y receptáculo de magia estrechamente vinculado al fenómeno de la *representación*: a la capacidad que tienen los gestos y los objetos de ponerse en relación con las "ideas" y con las otras personas, de trabar relaciones entre éstas, relaciones que viven y se expresan en imágenes de paz, de amor, de seducción, de temor, propiedad, etc. Las imágenes funcionan

obedeciendo leyes como la de *contigüidad o de contagio*, según la cual una parte vale por el todo: "los dientes, el sudor, las uñas, los cabellos representan íntegramente a la persona de tal manera que por medio de éstos se puede actuar directamente sobre ella"⁴⁵. O en el otro sentido: todo lo que está en contacto inmediato con la persona, como los vestidos, la huella de su cuerpo, los objetos de que hace uso, quedan asimilados a partes del cuerpo y transmiten su fuerza. Paralela hay otra ley, la de *similitud*, según la cual lo semejante evoca y actúa sobre lo semejante. La relación abstracta se hace concreta en su función haciendo que con frecuencia la imagen se transforme en símbolo y actúe por sí misma no sólo sobre el ver sino incluso sobre el pensar.

El otro rasgo fundamental de todo rito es la *repetición*: regulación del tiempo y marca sobre la acción. La repetición tiene su fuerza en remitir por ambos lados, en anudar el pasado y el futuro, en evocar a la vez que anticipa. Pero desde una inercia que carga la acción, estereotipándola. Los gestos rituales tienen la "forma" de la relación que los engendra: concretos y a la vez abstractos, gestos-modelo, gestos de modelo, al mismo tiempo individuales y genéricos. La inercia del rito es algo de lo que éste vive y contra lo que lucha a su manera, el milagro del ciclo en que lo nuevo es viejo pero lo viejo es nuevo: transformación del tiempo lineal, irreversible, en la perenne restauración de todo lo gastado, de todo desgaste. De ahí su diferencia radical con la costumbre. El rito es una acción que no se agota en sí misma, en su inmediatez, en su utilidad inmediata: "la costumbre de llevar tal o cual vestimenta no podría ser calificada de ritual más que cuando asume un significado que va más allá de la sola necesidad de vestirse (...). El rito es un acto cuya eficacia real presunta no se agota en el encadenamiento

empírico de causas y efectos"⁴⁶. Y de ahí entonces su parentesco con el teatro pues todo rito es en sí mismo una puesta en escena. Y toda puesta en escena es un "dar a ver", en el fuerte sentido que tiene en castellano "dar a luz", esto es *hacer ver*, y eso es lo que nombra la palabra *espectáculo*. Porque el espectáculo no lo definen, no lo configuran sus contenidos sino esa voluntad recíproca de ver que es voluntad de dramatización, necesidad de representación que forma parte de la sustancia misma de lo social: la teatralización constante de la vida colectiva. "Es como si no pudiéramos captar el sentido de los comportamientos más que en el momento en que se teatralizan. La sexualidad, la muerte, el intercambio económico o estético, el trabajo, todo es manifestado, todo es jugado. El hombre es la única especie dramática"⁴⁷, esto es, que se siente mirada y que se da a ver, capaz de desdoblar la vida y de vivir de imágenes.

Figuras del mundo y equivalencia en imágenes

El tiempo en que el intercambio se autonomiza, se separa del resto y se convierte en *economía* es el mismo en que el trabajo es separado de sí mismo y representado por el capital. Y el capital desarrollándose por sí mismo, como una esfera autónoma de "vida", engendra la mercancía como "valor" abstraído, separado del trabajo, de la relación humana que fundaba el intercambio. Separada, la economía *representa* al resto, a todo lo demás, de la misma "forma" que la mercancía valoriza todo. O mejor veámoslo del revés: la mercancía convierte todo en espectáculo de sí misma, de un sí misma que al no poder ser nombrado deja en suspenso el movimiento: la imagen se autonomiza no remitiendo más

que a su propia danza... a su espectáculo. Pero atención, "el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino *una relación social mediatizada por imágenes*"⁴⁸, como la mercancía es una relación social mediatizada por objetos. Y de esa doble mediación es que la massmediación saca su fuerza y su poder: no mera técnica de difusión de imágenes sino materialización significativa de un determinado modo de intercambio, o mejor de un determinado modo de producir el intercambio y la socialidad, aquél en que la economía separada se convierte en la fuente de la forma y del valor.

El espectáculo no es mero resultado sino la *forma* del discurso de la televisión: la equivalencia en imágenes (signos) de la historia del mundo —sean noticieros, telenovelas, o deportivos— y de la figuración de los objetos, o sea de la publicidad. Es esa equivalencia la que el telespectador consume. Sobre la tela de fondo de la publicidad, sobre ese permanente ritual en el que las tensiones y los conflictos se adelgazan y desaparecen, sobre esa danza incesante del objeto, las vicisitudes de nuestro mundo, los acontecimientos por más fuertes, desconcertantes y subversivos que sean, quedan neutralizados. La guerra y la miseria, el dolor y la muerte, todo es codificado y valorado según el ritmo y el valor de los objetos. Y entonces todo es hecho consumible. Aún más, presos en la red de las equivalencias que el montaje global de la jornada televisiva traza, el dolor o la muerte pasan a convertirse en ocasión, en pretexto para que el objeto dance ante nuestros ojos. Condensado: un detergente nos "regala" la imagen de una masacre de negros en Sudáfrica, el detergente abre y cierra la escena. Esa es la percepción del mundo que impone el espectáculo-consumo y del que vive de una manera especializada la TV, ya que en ella como en ninguna otra, la imagen garantiza la realidad, puesto que

nos la hace ver, y no sólo como dosificación sino articulación constitutiva. Ya que lo que el discurso de la TV realiza es la puesta en escena de un mundo recortable y mirable en espectáculo: un mundo hecho a la imagen de la mercancía. "Es la sustancia de un mundo filtrado y reinterpretado según ese código a la vez técnico y legendario, la que consumimos"⁴⁹.

Mientras tanto muchos investigadores de la TV siguen obsesionados con el problema de los "efectos" benéficos o dañinos, sobre si aumenta o hace bajar la tasa de violencia, de agresividad, de obscenidad, etc. Y tanto las teorías como las estadísticas han demostrado la razón que tiene cada posición con tanta certeza como la contraria. Behavioristas empedernidos, la inmensa mayoría de esos investigadores siguen empeñados en buscar efectos directos y coherentes sobre el comportamiento, sin comprender que la *eficacia del ritual y el espectáculo* no es atrapable ni medible según el esquema de causa/efecto o de estímulo/respuesta. Pues como lo demuestran tanto la investigación no empirista como la práctica "el discurso sobre el nexo directo y el efecto inmediato no es relevante y sólo lleva a cómodas y genéricas peticiones de principio"⁵⁰. El problema a afrontar es de qué modo cambia la relación de los usuarios con lo real y la experiencia de los hechos por el contacto continuo con la representación. Pero entonces lo que hay que interrogar no es un "efecto" sino la nueva percepción del mundo que engendra la espectacularización: esa sensación de llenura en el vacío, esa reducción de tensión, esa sensación de *participación* que engendra la satisfacción de ver.

El tele-ver y sus interferencias

Lo que en su ver el tele-vidente no ve es que la "sed filmada" es ya una reflexión sobre la sed. Lo que no puede ver, y se le escapa, es la "tasa de plusvalía figurativa"⁵¹ producida por la desaparición del instrumento y del proceso de trabajo. Sabemos que ese proceso, por más rápido y corto que sea el tiempo en que se realice, cubre una gama de operaciones tecno-discursivas de selección, de combinación, de ajuste, de montaje. Que lo que se ve en la pantalla es el punto final del complejo proceso de emitir. Proceso que en su esquema elemental comprende un trabajo, en varias instancias, de selección, de montaje, de construcción y por tanto de interpretación, de reflexión, que se produce aun en la toma directa y simultánea. Lo que vemos en la pantalla son imágenes que resultan de otro ver que lee y escribe "para nosotros". Y este ver, el que fabrica las imágenes, es bastante menos el del ojo —conciencia— del camarógrafo o del director que el del dispositivo social, ideológico, que en cuanto conjunto de reglas, en cuanto código, materializa el proceso de producción que regula el proceso de emisión.

Ese proceso no se agota en lo que queda "detrás" de la pantalla, se prolonga y "realiza" en la *pantalla encendida* como espacio socio-psicológico, como temporalidad reguladora de lo cotidiano, y como objeto-ritual "prenda de reconocimiento, de integración, de legitimidad social"⁵². Entendido así el proceso de emisión, creo posible afirmar que es en él que la TV se diferencia de los otros medios y fundamentalmente del cine: diferencias que van desde las socio-técnicas —pequeña pantalla frente a la grande, espacio pri-

vado frente a público, sala con luz a sala oscura—, a las psicológicas que las anteriores entrañan —atención flotante frente a atención fija, concentración interior frente a la impuesta desde el exterior, sensación de espontaneidad frente a sensación de artificio, etc.—, y a las diferencias de “programación” especialmente en cuanto al tipo de “géneros” que son mayoritarios en un medio o en el otro, como por ejemplo la presencia en la TV de géneros no narrativos⁵³.

Todo ello produce un proceso específico de *participación* de parte del tele-vidente, de *implicación*. De suyo la comunicación visual disminuye la vigilancia del espectador, las imágenes “aspiran” al que las mira. En el caso de la TV la falta de un entorno ritual, su ubicación en el ámbito de lo familiar-cotidiano, refuerza esa situación y actitud de no recelo, de “simpatía”. Puesto que forma parte de la familia, la pantalla encendida pierde todo carácter de agresor y se convierte en la gran compañera, ésa de cuya fidelidad es de las pocas que puede estar uno seguro hoy. La “invasión” que la pequeña pantalla produce, la dominación que impone, son sentidas como liberación por el tele-espectador habitual. Las encuestas han demostrado que para millones de personas en el mundo entero la televisión es sentida tan necesaria como la droga en un drogadicto y tan cotidiana y cercana como un amigo. Toda la exigencia de concentración, de entrega, se produce desde el “interior”: tanto del objeto-aparato como de los sujetos. Ninguna ceremonia, ninguna presión exterior. Pero entonces, a diferencia de la radio que puede acompañar “desde fuera”, como fondo a otras actividades, la TV exige “estar con ella”, como dice McLuhan. Te acompaña, te es fiel sólo en la medida en que te le dedicas. Es del mismo modo que opera el espectáculo: si no te dejas arrebatar permanecerás “fuera de onda” en todos los sentidos de la expresión.

Creemos jugar con ella pero es la TV la que juega con nosotros. Nos damos el pretexto de estar con el mundo para poder estar con ella, como en el rito de Nueva Guinea con el pretexto de la guerra las mujeres se entregan a la danza. Y no hay ninguna contradicción entre esta afirmación y las hechas anteriormente. También los contenidos de que está hecho el "suceso" pertenecen al mundo y sin embargo el suceso nos saca de él. De igual forma en el espectáculo la mediación se espesa hasta constituir ella misma la verdadera experiencia: el placer de jugar acaba siendo más importante que aquello a que se juega.

La magia del ver, la coincidencia de imagen, visión y presencialidad, pone en movimiento mecanismos de simbolización, "una tupida red de hábitos mentales y de residuos culturales profundos, (...) de sistemas y subsistemas culturales yacientes debajo de los instrumentos expresivos normales de las culturas dominantes"⁵⁴ que no pueden dejar de interferir en la significación de todo el fenómeno. Por debajo del funcionamiento de la cultura "masiva", atravesándolo e interfiriéndolo constantemente, la "cultura pobre" traza su propio sendero transformando el sentido de las expresiones y de los contenidos. Y ese proceso es en cierta medida la revancha del modo oprimido de percepción sobre el que le domina y amenaza con hacerlo desaparecer. A través de ese "ruido", que los *emisores* sienten y quisieran a toda costa hacer desaparecer, lo que queda de la otra cultura, de la oprimida, habla, intenta hablar. El problema es que la gritería de los massmediólogos pragmáticos nos ha vuelto sordos a la palabra que se alza desde el silencio de nuestras culturas pobres. Estas culturas hablan un idioma que desconocemos casi por completo y para cuyo aprendizaje nuestro sofisticado instrumental es con frecuencia más un obstáculo que una ayuda.

De las imágenes al imaginario

El análisis de la publicidad en televisión necesita de una particular lectura *intertextual*. Porque es imposible analizar adecuadamente su retórica desvinculada de los textos que enmarca o en los que se inscribe. Una lectura que dejara por fuera esa intertextualidad dejaría por fuera lo específicamente televisivo. No es lo mismo encontrarse un anuncio publicitario a la vuelta de una página que "cortando" el movimiento de la imagen. Para el análisis de la publicidad impresa el tiempo no cuenta, en la de televisión el tiempo es fundamental, tanto por lo que respecta a la duración del spot —la constricción económica transformada en exigencia de carácter estético y de ritmo— como a la manera en que el spot se inserta en el tiempo de la *emisión* y en la temporalidad de la *narración*. El "texto" publicitario, tal y como aparece en la inmensa mayoría de las televisiones del mundo y especialmente en el modelo elaborado por los EE.UU., funciona como *encuadre del discurso televisivo*, esto es, como guía de lectura ubicada en relación no al plano manifiesto de los contenidos, de los programas, sino "a ciertas operaciones semánticas profundas que subyacen al conjunto del discurso"⁵⁵. En ese plano la dimensión metalingüística del texto publicitario no " nombra " evidentemente al programa que le sigue o al interior del cual aparece, pero no deja de tener ciertas relaciones con él, puesto que en ese texto reside el "programa" que nos remite al ámbito financiero y al de la organización de la temporalidad televisiva —mañana, medio día, tarde, media tarde, noche— que reglamenta el "precio" de la emisión del texto y el "valor" del programa. En

un muestreo efectuado sobre el canal nacional colombiano pudimos comprobar la existencia de relaciones entre el tipo de horario de emisión, el tipo de programa y de objeto publicitado —de uso familiar, de uso personal, de promoción social, de servicios, etc; o bien referentes al ocio, a la higiene y la belleza, a la alimentación, etc.— como de texto publicitario: dibujo fijo o animado, película de estudio o “al natural”, tipos de voces, de músicas o de efectos sonoros, e incluso diferencias en la calidad estética.

Las constantes descubiertas no operan desde luego según una relación de fatalidad (causa/efecto) pero sí configuran y dejan entrever algunos rasgos y algunas operaciones de eso que llamamos “eficacia del ritual”, que mezcla y entretreje factores visualizables y contabilizables con otros que sólo es posible atisbar y nombrar. Diríamos que la relación del texto publicitario al discurso televisivo opera por “referencia anafórica”: no hay identificadores explícitos sino copresencia y contextualidad y siempre con la “ayuda” de una enorme redundancia. Con ésta queremos señalar la “carga” de publicidad en su relación a la capacidad de resistencia del programa y del espectador. El espacio más denso en ese sentido es el de algunos noticieros que, a la cantidad de spots que cortan la emisión, añaden toda la publicidad que lo atraviesa de múltiples maneras: publicidad —foto fija— del producto que patrocina el programa y sobre la que éste se abre, y que permanece a la vista durante la mayoría del tiempo, salvo cuando la cámara enfoca otras fotos fijas de productos que patrocinan noticias por secciones como las deportivas, las internacionales, las económicas; además estas secciones se inician con una frase del locutor que dice más o menos: “la marca tal les ofrece las noticias tales”. El “encuadre” se convierte así en travesía que permite

al imaginario comercial navegar, a través del ver, hasta los *bajos fondos* en los que la demanda de información, de entretención o de cultura, es atrapada y moldeada por la oferta comercial. El espectáculo nos ratifica en la llamada a no salir del estadio del espejo: el del reconocimiento en y por las imágenes-objetos.

NOTAS

1. A. García, "¿Puede existir una ciencia social latinoamericana?", revista *Chasqui*, N° 1, Quito, p. 34.

2. A. Mattelart, *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, Siglo XXI, México, 1973, p. 23.

3. L. R. Beltrán, *Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en Latinoamérica*, mimeo, Caracas, 1976, p. 9.

4. A. Mattelart, *Medios de comunicación: mito burgués vs. lucha de clases*, p. 52.

5. H. Schmucler, "La investigación sobre comunicación masiva", en *Comunicación y Cultura*, Buenos Aires, N° 4, p. 5.

6. A. Mattelart, *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, obra citada, p. 74.

7. H. I. Schiller, *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 11.

8. E. Verón, "Ideología y comunicación de masas", en *Lenguaje y comunicación*, pp. 133-190.

9. E. Verón, *Conducta, estructura y comunicación*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996, p. 271.

10. A. Mattelart, *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, obra citada, p. 12.

11. A. Mattelart, *La ideología de la dominación en una sociedad dependiente*, Signos, Buenos Aires, 1970, pp. 44-54.

12. Los dos trabajos más completos de organización bibliográfica sobre el cambio de perspectiva en la investigación de comunicación masiva se hallan en el texto de L. R. Beltrán: *La investigación en comunicación en Latinoamérica: zindagación con anteojeras?*, Caracas, 1976; y en la bibliografía recogida en el N° 1 de la revista *Lenguajes*, Buenos Aires, 1974.

13. M. Piccini, *La investigación sobre medios de comunicación social en América Latina. Situación actual y alternativas*, mimeo, México, 1978.

14. Extractos del Informe NORA-MINC sobre la informatización de la sociedad, UNESCO, París, 1978.

15. L.R. Beltrán, *Premisas y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en Latinoamérica*, mimeo, Caracas, 1976.

16. M. Foucault, *Nietzsche, Freud, Marx*, Anagrama, Madrid, 1971.

17. R. Barthes, *Lección inaugural*, College de France, fragmentos publicados en *Le Monde*, París, enero 10 de 1977.

18. J. Derrida, *De la Grammatología*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1971.

19. J. Kristeva, *Semeiotiké*, Du Seuil, París, 1969, p. 66 y ss.

20. M. Foucault, *El orden del discurso*, Tusquets, Barcelona, 1970.

21. J. R. Searle, *Les actes de langage*, Herman, París, 1972.

22. J.P. Faye, *Théorie du récit*, Herman, París, 1972; también: *Lenguajes totalitarios*, Madrid, 1974.

23. P. Ricoeur, *De l'interprétation. Essai sur Freud*, Du Seuil, París, 1965; del mismo autor, *Le conflit des interprétations*, Du Seuil, París, 1969.

24. Ver J. Lacan, "Fontion et champ de la parole du langage en psychanalyse", en *Écrits*, vol. I, Du Seuil, París, 1971, pp. 112 a 209.

25. G. Deleuze/ F. Guatari, *Anti-Edipo: capitalismo y esquizofrenia*, Barral, Barcelona, 1974.

26. F. Terrou, "Libertad de publicación y libertad de empresa", en *La información*, Oikos-Tau, España, 1970, p. 42 y ss. Ver también J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, en especial el capítulo III, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

27. N. Will, *Essais sur la presse et le capital*, en especial el capítulo II, "Grandeur et decadence de la politique", pp. 63-69.

28. O. Burgelin, *La communication de masse*, SGPP, París, 1970, p. 70.

29. H. Schmucler, "Dependencia y política en la prensa argentina", en *Comunicación y cambio social*, Ciespal, Ecuador, 1981, p. 227.

30. Sobre el proceso de concentración de la prensa ver J.V. Beneyto, *Conocimiento de la información*, Alianza, España, 1973, p. 125 y ss; y el ya citado de F. Terrou, p. 66 y ss.

31. N. Will, obra citada, p. 217.

32. O. Burgelin, obra citada, p. 144.

33. H. Marcuse, *El hombre unidimensional*, Ariel, España, 2000, p. 105.

34. *Ibid.*, p. 123.

35. F. Colombo, *Televisión: la realidad como espectáculo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, p. 54.

36. V. Morin, *Tratamiento periodístico de la información*, Asesoría Técnica de Ediciones, España, 1974, p. 139.

37. La revista *Communication* dedica por entero el N° 18 (1972) a la problemática del *acontecimiento* desde la biología, la historia, la teoría de la información y el psicoanálisis.

38. El "universo de verosimilitud" tal y como aquí lo entendemos puede ser estudiado a partir del concepto de "conciencia posible" trabajado por I. Goldman: "L'importance du concept e conscience possible pour la communication", en *La creation culturelle dans la société moderne*, pp. 7-24. Traducido al español por Editorial Fontamara, España, 1980.

39. M. V. Chamley, *Periodismo informativo*, Troquel, Argentina, 1976, p. 65.

40. X. Rubert de Ventós, *La estética y sus herejías*, Anagrama, España, 1980, p. 372.

41. M. McLuhan, *La comprensión de los medios*, Diana, México, 1969, p. 265.

42. J. Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, París, 1974, p. 31; el subrayado es mío.

43. R. Barthes, "Estructura del suceso", en *Ensayos críticos*, Seix Barral, España, 1983, p. 226.

44. M. Mauss, *Sociología y antropología*, Tecnos, Madrid, 1971, p. 142.

45. *Ibid.*, p. 87.

46. J. Cazeneuve, *Sociología del rito*, Amorrortu, Buenos Aires, 1972, p. 18.

47. J. Davignaud, *Spectacle et société*, Denoel, París, 1970, p. 17.

48. G. Debord, *La Société du spectacle*, Champ Libre, París, 1971, p. 10; el subrayado es mío.

49. J. Baudrillard, *La société de consommation*, obra citada, p. 190.

50. F. Colombo, *Televisión: la realidad como espectáculo*, obra citada, p. 69.

51. J. L. Schefer, "La imagen: el sentido investido", en *Análisis de las imágenes*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972, p. 272.

52. J. Baudrillard, en VV.AA., *Los objetos*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1971, p. 65.

53. C. Metz, *Langage et cinema*, Larousse, París, 1971, pp. 170-180.

54. F. Colombo, obra citada, p. 87.

55. E. Verón, "Acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal", en *Chasqui*, N° 4, Quito, p. 91.