

AAU

AMERICAN ANDRAGOGY
UNIVERSITY



John B. Thompson

Los *media* y la modernidad

**Una teoría de los medios
de comunicación**

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

Traducción de Jordi Colobrans Delgado

Cubierta de Mario Eskenazi

1ª edición, 1998

cultura Libre

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

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

ISBN: 84-493-0578-0

Depósito legal: B-40.118/1998

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

Impreso en España - Printed in Spain

Sumario

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

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

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

Prefacio

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

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

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

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Comunicación y contexto social

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

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

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

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

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

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

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

Acción, poder y comunicación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 1.1. Formas de poder.

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

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

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

Los usos de los medios de comunicación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Algunas características de la «comunicación de masas»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La reordenación del espacio y del tiempo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

19. Este término se explica en el capítulo 7.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

23. Véase Nowotny, *Time*, cap. 2.

Comunicación, apropiación y vida cotidiana

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Algunas dimensiones institucionales de las sociedades modernas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12. *Ibid.*, págs. 249 y sigs.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

20. *Ibid.*, pág. 197.

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

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

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

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

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

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

24. *Ibid.*, pág. 430.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El desarrollo del intercambio de noticias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La teoría de la esfera pública: un planteamiento preliminar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El crecimiento de las industrias mediáticas: una panorámica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. El desarrollo de la interacción mediática

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

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

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

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

↘ Tres tipos de interacción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cuadro 3.1 Tipos de interacción.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La organización social de la «casi-interacción mediática»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

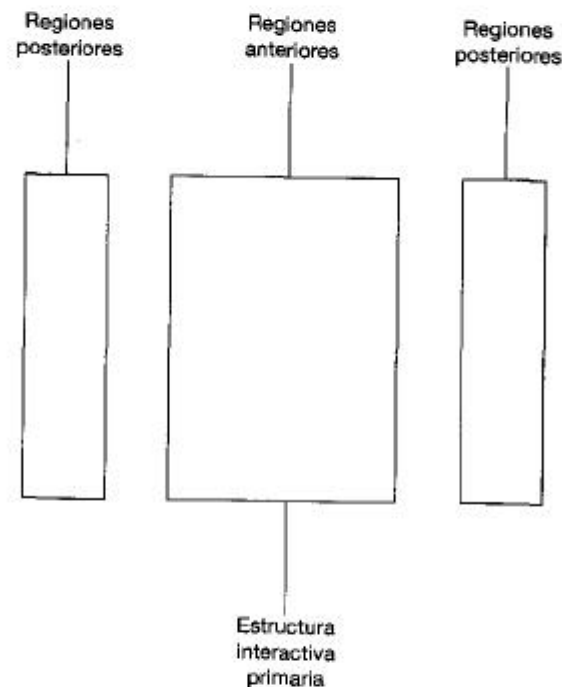


Figura 3.1 La organización social de la «interacción cara a cara.»

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

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

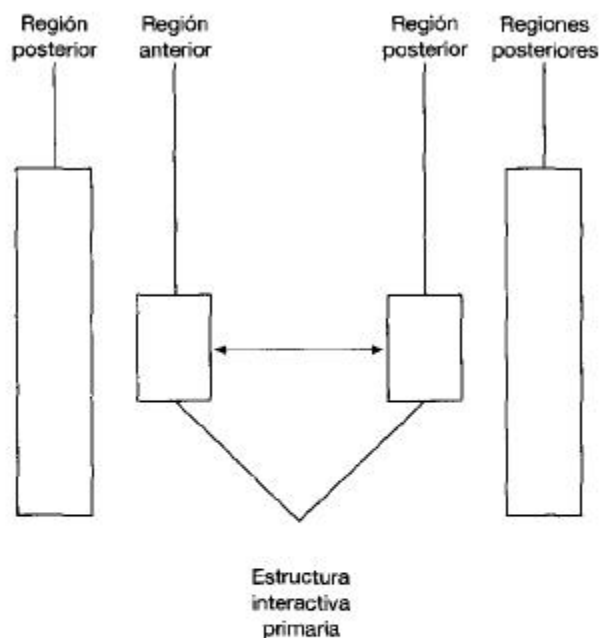


Figura 3.2 La organización social de la «interacción técnicamente mediática.»

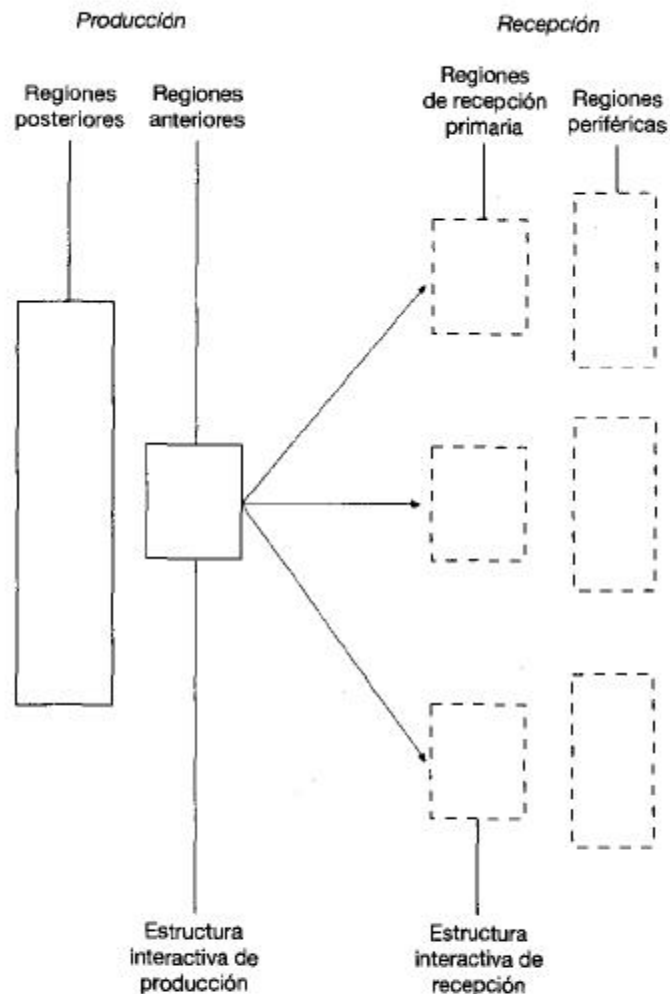


Figura 3.3 La organización social de la «casi-interacción mediática.»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

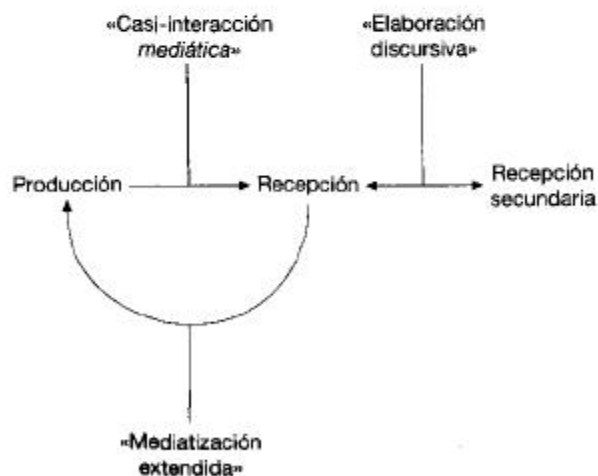


Figura 3.4 La extensión del proceso receptor.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. La transformación de la visibilidad

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

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

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

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

Lo público y lo privado

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

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

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

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

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

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

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

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

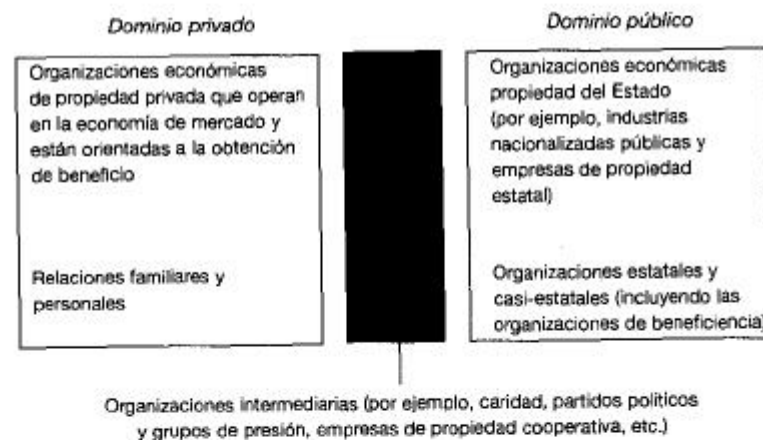


Figura 4.1 Los dominios público y privado en las sociedades occidentales contemporáneas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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